

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

A Relação entre Marcas e Consumidores nas Redes Sociais: Como Gerar Lealdade?

Marta Alexandra da Costa Cunha

2013

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

A Relação entre Marcas e Consumidores nas Redes Sociais: Como Gerar Lealdade?

Marta Alexandra da Costa Cunha

Relatório de Projecto realizado sob a orientação do Professor
Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Outubro de 2013

Resumo: Para as empresas é vital a criação de relações duradouras com os seus clientes. Quando se trata de promover estratégias *online* para tornar clientes mais leais, as empresas começam a ver uma resposta nos *media* sociais. É aqui que os consumidores podem ser encontrados e é também aqui que as marcas querem e devem estar presentes.

Assim, partindo da literatura sobre marketing relacional, lealdade à marca, comunidades de marca e criação de valor, este estudo ambiciona contribuir para a compreensão dos determinantes da lealdade no seio das redes sociais.

De forma a validar o modelo de investigação foi conduzido um estudo empírico que incluiu a recolha de dados primários, do qual resultou uma amostra de 185 inquiridos. O tratamento estatístico dos dados foi sobretudo realizado com base em técnicas multivariadas, nomeadamente a análise fatorial e a análise de regressão linear.

Os resultados obtidos mostram que os consumidores que afirmaram ser “fãs” de marcas no Facebook revelaram-se efectivamente leais às suas marcas preferidas, quer a nível comportamental, atitudinal e de *word of mouth*.

Por se tratar de uma área recente e praticamente inexplorada em Portugal, os contributos do estudo tornam-se relevantes quer para a investigação académica, quer para as empresas.

Palavras-chave: Comunidades de Marca, *Media* Sociais, Lealdade à Marca.

Abstract: For companies it is vital to create long lasting relationships with their customers. When it comes to promoting online strategies to make customers loyal, companies are starting to see an answer in social media. This is where consumers can be found and it is also here that brands want and must be present.

Based on a literature review in the areas of relationship marketing, loyalty, brand communities and value creation, this paper aims to better understand the loyalty determinants in the context of social media.

In order to validate the research model it was conducted an empirical study that included primary data collection, which resulted in a sample of 185 respondents. The statistical treatment was performed primarily based on multivariate techniques, including factor analysis and linear regression analysis.

The results show that consumers who claimed to be "fans" of brands in Facebook actually proved loyal to their favorite brands, both at the behavioral, attitudinal and word of mouth levels.

As this is a new area and virtually unexplored in Portugal, the contributions of the study become relevant both for academic research and business.

Keywords: Brand Communities, Social Media, Brand Loyalty.

Resumo.....	I
Abstract	II
Índice Geral	III
Índice de Tabelas.....	VI
Índice de Figuras	VIII
Abreviaturas	IX

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Problema de investigação.....	2
1.3. Objetivos de investigação	3
1.4. Estrutura do projeto.....	4
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. Introdução	7
2.2. Marketing relacional na era das redes sociais	7
2.2.1. Lealdade à marca: não bastam clientes, é preciso fãs	9
2.3. Comunidades de marca e media sociais.....	15
2.4. Criação de valor nas comunidades de marca	20
2.5. Conclusão	24
CAPÍTULO 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	27
3.1. Enquadramento	27
3.2. Modelo de investigação	27

3.2. Hipóteses de investigação	30
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA.....	39
4.1. Introdução.....	39
4.2. População	39
4.3. Amostra	40
4.4. Instrumento de recolha de dados	41
4.4.1. Escalas	41
4.4.2. Organização do questionário	44
4.4.3. Pré-teste do questionário	44
4.5. Procedimentos de recolha de dados	45
4.6. Tratamento dos dados.....	45
CAPÍTULO 5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS	47
5.1. Introdução.....	47
5.2. Caracterização da amostra.....	47
5.3. Análise descritiva das escalas	48
5.3.1. Comunidade de marca nas redes sociais	48
5.3.2. Relação consumidor/ produto.....	49
5.3.3. Relação consumidor/ empresa.....	50
5.3.4. Relação consumidor/ marca	50
5.3.5. Relação consumidor/ outros consumidores	51
5.3.6. Utilização da marca	51
5.3.7. Social networking.....	52
5.3.8. Satisfação	53

5.3.9. Confiança	53
5.3.10. Troca de know-how C2C	54
5.3.11. Valor percebido da marca	54
5.3.12. Lealdade comportamental	55
5.3.13. Lealdade atitudinal	55
5.3.14. Word of mouth	56
5.4. Análise da dimensionalidade e fiabilidade das escalas	56
5.5. Análise da regressão linear	61
5.5.1. Análise de regressão linear simples	62
5.5.2. Análise de regressão linear múltipla	66
CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES.....	71
6.1. Discussão dos resultados.....	71
6.2. Contribuições do estudo	76
6.3. Limitações do estudo.....	77
6.4. Recomendações para investigação futura	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXO A.....	85
ANEXO B	97
ANEXO C	99

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Construtos utilizados no modelo de investigação.	28
Tabela 2 – Caracterização da população inquirida.....	40
Tabela 3 – Escalas utilizadas no questionário	42
Tabela 4 – Caracterização sociodemográfica da amostra	48
Tabela 5 – Frequências e medidas de estatística descritiva – comunidade de marca nas redes sociais	49
Tabela 6 – Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ produto	49
Tabela 7 – Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ empresa.....	50
Tabela 8 – Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ marca	50
Tabela 9 – Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ outros consumidores.....	51
Tabela 10 – Frequências e medidas de estatística descritiva – utilização da marca.....	51
Tabela 11 – Frequências e medidas de estatística descritiva – <i>social networking</i>	52
Tabela 12 – Frequências e medidas de estatística descritiva – satisfação	53
Tabela 13 – Frequências e medidas de estatística descritiva – confiança	53
Tabela 14 – Frequências e medidas de estatística descritiva – troca de <i>know-how</i> C2C	54

Tabela 15 – Frequências e medidas de estatística descritiva – valor percebido da marca	54
Tabela 16 – Frequências e medidas de estatística descritiva – lealdade comportamental	55
Tabela 17 – Frequências e medidas de estatística descritiva – lealdade atitudinal	56
Tabela 18 – Frequências e medidas de estatística descritiva – WOM	56
Tabela 19 – Análise fatorial	58
Tabela 20 – Correlações item-total e alfa de Cronbach	60
Tabela 21 – Análise de regressão linear simples: influência da comunidade na relação consumidor/ produto	62
Tabela 22 – Análise de regressão linear simples: influência comunidade na relação consumidor/ empresa.....	63
Tabela 23 – Análise de regressão linear simples: influência da comunidade na relação consumidor/ marca	63
Tabela 24 – Análise de regressão linear simples: influência da comunidade na relação consumidor/ outros consumidores.....	64
Tabela 25 – Análise de regressão linear simples: influência da comunidade na utilização da marca	64
Tabela 26 – Análise de regressão linear simples: influência da comunidade de marca nas redes sociais no <i>social networking</i>	65
Tabela 27 – Análise de regressão linear simples: influência da troca de <i>know-how</i> C2C no valor percebido	65
Tabela 28 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da satisfação	66

Tabela 29 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da confiança	67
Tabela 30 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da troca de <i>know-how</i> C2C	68
Tabela 31 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes do WOM.....	68
Tabela 32 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da lealdade comportamental.....	69
Tabela 33 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da lealdade atitudinal	69
Tabela 34 – Conclusões sobre a validação das hipóteses.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo piramidal da lealdade à marca de Aaker	10
Figura 2 – Modelo de lealdade à marca de Keller.....	11
Figura 3 – Modelo centrado no consumidor para as comunidades de marca	16
Figura 4 – Modelo de investigação proposto	30

ABREVIATURAS

C2C – Consumer to consumer

CGU – Conteúdo gerado pelo utilizador

CRM – Customer relationship management

eWOM – Electronic word of mouth

WOM – Word of mouth

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

Num mercado concorrencial onde diariamente surgem novos produtos e novas marcas, é necessário que estas consigam distinguir-se das concorrentes e possam ser as preferidas aos olhos dos consumidores no momento de compra. Os *marketeers* sabem também que as razões da preferência não estão sempre nos atributos mais tangíveis. Estas residem muitas vezes em argumentos mais emocionais do que racionais.

Os gestores de marketing enfrentam por isso um grande desafio: tornar as marcas as eleitas dos consumidores. É preciso que estes comprem não só uma vez mas repetidamente, que recomendem aos amigos e família, que criem *buzz* nas redes sociais. A comunicação já não pretende apenas atrair novos consumidores, mas de igual modo, manter quem já experimentou a marca.

Os *marketeers* sabem de cor as contas da fidelização – adquirir um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que satisfazer e reter um cliente atual (Kotler, 2000). As empresas têm por isso vindo a apostar em ferramentas que lhes permitam conhecer cada vez melhor os seus clientes e procuram desenvolver com estes relações de continuidade, o que têm feito nos últimos anos através de programas de *Customer Relationship Management* (CRM) e de cartões de cliente.

Mas e se de repente os *marketeers* percebessem que as redes sociais poderão ser uma excelente forma de conhecer os seus clientes, de estar próximo deles, de comunicar com eles e de promover a compra? Serão as

redes sociais o “Santo Graal” da lealdade à marca (McAlexander *et al.*, 2002)?

Muitas marcas, incluindo de grande consumo, começam a adotar várias iniciativas *online* de forma a elevar o grau de compromisso dos consumidores e também recompensar os consumidores mais leais. Em ambiente virtual os consumidores acabam também por reivindicar para si o papel de apóstolos das suas marcas favoritas (Shau *et al.* (2009), fazendo ecoar as suas preferências pelas redes sociais.

Para ilustrar, e segundo dados disponibilizados pelo Grupo Marketest, o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, passando de uma taxa de penetração de 6,3% em 1997 para os 62,3% em 2012. O Bareme Internet 2012 diz-nos que entre os utilizadores de Internet 74,4% acedem às redes sociais e destes 72,1% têm conta no Facebook. O número de pessoas seguidoras de marcas no Facebook está também a aumentar. Em 2011, este número era de 14% e, em 2012, passou para 27,9%.

Na verdade, com o advento e democratização do acesso à Internet, as empresas perceberam que este seria um meio onde era necessário marcar presença. Começaram também a entender que a criação de comunidades de marca, à semelhança das existentes no mundo *offline*, poderia influenciar positivamente a lealdade dos consumidores. Com a Web 2.0 e com os *media* sociais, estas comunidades acabam por tornar-se um fenómeno socioeconómico poderoso, muito úteis para o estudo do comportamento do consumidor (Hassan e Pervan, 2011).

1.2. Problema de investigação

Os *media* sociais, ao permitirem o estabelecimento de um diálogo direto entre indivíduos e marcas, envolvendo os consumidores na produção de conteúdos e na criação de valor, têm entusiasmado os *marketeers* para a sua utilização. Estes já conseguiram perceber o elevado potencial destas plataformas para a melhoria do serviço ao cliente e satisfação das suas necessidades (Sashi, 2012).

Na verdade, os *media* sociais vieram alterar a forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Tem-se verificado um *boom* de empresas a aderir às redes sociais, com o principal objetivo de se aproximarem dos seus consumidores, procurando construir com estes relações mais estreitas.

Este estudo procura responder a um problema que afeta diariamente gestores de marketing um pouco por todo o mundo: como gerar lealdade à marca e assim manter relações felizes e duradouras com os seus clientes. No caso desta investigação, procuramos perceber se as redes sociais, pela formação de comunidades de marca, poderão ser uma via e uma resposta para o problema da fidelização.

1.3. Objetivos de investigação

Nos últimos anos tem surgido literatura que coloca os *media* sociais no centro de um novo paradigma para o marketing. Este novo paradigma é caracterizado pela alteração das esferas de influência trazidas pelo *empowerment* dos consumidores (Hanna, *et al.*, 2011; Sashi, 2012), e pela colocação dos *media* sociais como elemento híbrido do marketing-mix (Mangold, *et al.*, 2009), já que por um lado permitem às empresas comunicar com os consumidores e, por outro, que estes comuniquem entre si. A esta crescente comunicação *online* entre pares dá-se o nome

de *electronic word of mouth* (eWOM), cada vez mais um poderoso veículo de influência.

Desenvolvendo investigação na área de marketing, e percebendo que conseguir lealdade à marca deverá ser uma das maiores preocupações das empresas, apercebemo-nos que é escassa a literatura que cruze os *media* sociais e a lealdade à marca (Laroche *et. al.*, 2012a). O presente estudo visa, assim, contribuir para um maior conhecimento nas áreas dos *media* sociais e lealdade à marca.

O objetivo geral da pesquisa é compreender como é que as comunidades de marca assentes nos *media* sociais podem contribuir para gerar lealdade à marca dos seus membros. Por outro lado, o estudo tem também como objetivos dar pistas sobre como é que consumidores se relacionam com as suas marcas preferidas nas plataformas sociais, como é que os consumidores se relacionam entre si, como são geradas relações de confiança e de influência, e, finalmente, perceber se o resultado desta teia é a lealdade à marca.

1.4. Estrutura do projeto

O projecto está dividido em seis capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução à investigação proposta, onde é feita a contextualização do tema, a definição do problema e dos principais objectivos de investigação.

No capítulo 2 faz-se uma revisão da literatura sobre marketing relacional e lealdade à marca, à luz da Web 2.0 e dos *media* sociais. Abordam-se também nesta revisão temáticas fundamentais como as comunidades de marca em contexto Web e a criação de valor pelos públicos nestas comunidades.

O terceiro capítulo é dedicado à construção do modelo de investigação, tendo por base a revisão da literatura efectuada.

Já no capítulo 4 descreve-se a metodologia seguida, explicitando a população, a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas no seu tratamento.

No quinto capítulo são apresentados os resultados obtidos no estudo empírico, de forma a conhecer o perfil dos inquiridos, caracterizar individualmente as variáveis em estudo e validar cada uma das hipóteses do modelo de investigação.

No capítulo 6 discutem-se os resultados obtidos, tendo por referência a revisão bibliográfica. São, ainda, apresentadas as principais implicações e limitações do projecto, bem como algumas pistas para investigação futura.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Partindo de uma revisão bibliográfica sobre o marketing relacional e as comunidades de marca, a questão central que este estudo visa responder é se esta presença *online*, assente nas redes sociais, tem impactos na lealdade à marca.

De forma a enquadrar o tema em estudo, será feita, em primeiro lugar, uma revisão da literatura sobre lealdade à marca. Neste ponto, os contributos de Aaker e Keller são fundamentais, pelo que serão revisitados. Será também abordado o conceito de *brand equity*, sem o qual não se poderá falar de lealdade à marca.

Por último, não é possível entender a lealdade à marca dissociada do fenómeno da co-criação de valor pelos consumidores, do *empowerment* e do eWOM, que decorrem no contexto dos *media* sociais.

2.2. Marketing relacional na era das redes sociais

A ideia de que às empresas não basta efectuar uma transação, mas sim garantir uma relação de longo prazo com os consumidores, deu origem a um novo paradigma no marketing que caracterizou os anos 90 do século XX – o Marketing Relacional.

Este assenta na ideia de um “relacionamento interactivo de longo-prazo” (Gummesson, 1987), já que de outra forma não será possível garantir uma correta abordagem a um meio envolvente muito mais competitivo proporcionado pelo excesso produtivo das empresas, maior concorrência, maior preocupação com qualidade e pelos avanços das tecnologias da informação (Antunes, 2008).

A partir dos anos 2000, o marketing relacional aprofundou-se num novo conceito de participação e colaboração por parte do consumidor, ligado à Internet e à Web 2.0, que nos últimos anos ganhou ênfase nas redes sociais (Gamboa, 2012).

Num estudo sobre os impactos dos *media* sociais no envolvimento do consumidor e nas relações entre empresa e consumidores, Sashi (2012) concluiu que as ferramentas existentes na Web 2.0 vieram alterar o relacionamento entre marcas e consumidores. Segundo este autor, “Os *media* sociais vieram em alguns casos colocar o poder sobre as decisões do marketing mix relacionadas com produto, preço, distribuição e comunicação nas mãos dos consumidores” (p. 267). Hoje é possível que estes estejam em contacto permanente não só com as empresas, mas com outros consumidores, daí que acabem por contribuir para a tomada de decisões estratégicas, as quais deixaram de pertencer apenas à empresa.

Pode dizer-se que cada vez mais a ligação entre marcas e consumidores é feita no mundo *online*. É aqui que os consumidores passam grande parte das horas do seu dia e é aqui que as marcas devem estar se pretendem estar próximas deles. Às marcas não basta vender, elas devem saber envolver e comprometer. A lealdade alimentada *online* terá reflexos *offline*, conduzindo à fidelidade atitudinal e comportamental.

A Internet, e em concreto os *media* sociais, estão a proporcionar grandes desafios e oportunidades para o *branding*. Hoje, o consumidor procura acima de tudo informação e a Internet é dos locais onde primeiro se vai procurar. O poder do eWOM assume proporções impossíveis no passado. Para as marcas esta mudança de paradigma pode ser uma vantagem ou

um pesadelo, dependendo da aprendizagem que as empresas queiram fazer e da relação que estas desejam manter com os *media* sociais.

2.2.1. Lealdade à marca: não bastam clientes, é preciso fãs

“Uma marca é um produto, mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos projetados para satisfazer uma mesma necessidade” (Keller, 2006, p.31). Esses elementos diferenciadores que o autor refere poderão ser aspetos mais tangíveis e mensuráveis, no caso de estarem relacionadas com os atributos ou desempenho do produto, ou mais intangíveis, caso se prendam com o lado mais simbólico e emocional que a marca representa. Em qualquer um dos casos, estas características distintivas estarão por detrás da escolha do consumidor, quando este se depara com dois produtos que satisfaçam uma mesma necessidade.

O património da marca, que agrega o conjunto de atributos intangíveis que esta transporta consigo e que são reconhecidos pelo cliente, é hoje um dos ativos mais importantes de uma empresa. Na verdade, uma marca não vale por si só, é necessário que esta possua *brand equity*.

Por detrás de todas as marcas fortes, existe um grupo de clientes leais, dispostos a pagar mais por ela e a recomendá-la a amigos e família (Aaker, 1991). O autor define a lealdade como “uma medida da ligação que existe entre um consumidor e uma marca” (p. 39). Reflete o quanto o consumidor está disponível para mudar de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço quer em características do produto (Aaker, 1991). À medida que a lealdade aumenta, diminui a probabilidade de ocorrer esta troca. Assim, a lealdade surge como um

indicador de *brand equity*, já que se traduz diretamente em vendas futuras, e, assim lucros para a empresa (Aaker, 1991; Keller, 2006).

Aaker (1991) defende a existência de cinco etapas de lealdade à marca. Na base da pirâmide, encontram-se os consumidores sem lealdade à marca. Para estes, a marca não exerce qualquer influência, sendo sobretudo sensíveis ao preço. No segundo nível, encontram-se os compradores habituais e satisfeitos, embora vulneráveis à concorrência. No terceiro nível, encontram-se os consumidores satisfeitos, que conseguem avaliar os custos de substituição. No quarto patamar, estão os que gostam realmente da marca. A sua preferência baseia-se em associações simbólicas ou na qualidade percebida do produto, contudo podem um dia decidir terminar a ligação emocional com a marca. Por último, no nível mais elevado da pirâmide, encontram-se os consumidores comprometidos com a marca. Para o autor, “o valor de um consumidor comprometido não se prende tanto com o negócio que gera, mas sim com o impacto sobre outros consumidores” (p. 41), remetendo assim para o poder do *word of mouth* (WOM) e para a importância da influência entre pares.

Figura 1 – Modelo piramidal da lealdade à marca de Aaker



Fonte: Aaker (1991)

Keller (2006) opta por chamar “ressonância com a marca” ao mais elevado grau lealdade. O autor desenvolveu um modelo de *brand equity* que mostra uma pirâmide com seis pilares, seguidos sequencialmente. O primeiro é a lembrança da marca na mente dos consumidores e o seu consequente reconhecimento. O segundo é o desempenho da marca, que se prende com a resposta às necessidades funcionais dos clientes. As imagens da marca e os julgamentos sobre a marca correspondem ao terceiro e quartos pilares, sendo que as primeiras referem-se aos aspetos mais intangíveis da marca e os segundos a opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca. O quinto pilar constitui os sentimentos sobre a marca, isto é, emoções despertadas. Finalmente, o sexto pilar corresponde à ressonância da marca e, segundo o autor, é aqui que se atinge o *brand equity*.

Figura 2 – Modelo de lealdade à marca de Keller



Fonte: Keller (2006)

“A ressonância é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como o nível de atividade produzido por essa fidelidade” (Keller, 2006, p. 56). Pode então dizer-se que existe na mesma medida em que os consumidores sentem que estão em sintonia com a marca.

Mas o que significa estar em ressonância com a marca? Quando é que se poderá dizer que existe *brand equity* do ponto de vista do consumidor? O autor fala de quatro categorias que contribuem para a construção da ressonância, todas elas interdependentes entre si, a fidelidade comportamental, a fidelidade atitudinal, o sentido de comunidade e o investimento de tempo.

A fidelidade comportamental, segundo Keller (2006), prende-se essencialmente com compras repetidas, isto é, com a frequência com que os consumidores comprem uma marca e com o valor gasto nessa compra. A fidelidade comportamental está, pois, mais relacionada com hábitos de consumo. Já a fidelidade atitudinal, outra das categorias definidas por Keller (2006), diz respeito à criação de uma atitude positiva para com a marca.

O sentido de comunidade reflete o fenómeno social que está por detrás de uma comunidade de marca. Ou seja, os consumidores pertencentes a uma mesma comunidade tendem a identificar-se entre si. Por último, “talvez a mais forte afirmação de fidelidade de marca é quando os clientes se dispõem a investir tempo (...) tornando-se embaixadores da marca e ajudam a estreitar laços da marca com outras pessoas” (p. 56), dando assim origem a WOM.

As duas últimas categorias apresentadas, ou seja, o sentido de comunidade e o investimento de tempo, vêm ajudar a sustentar o presente estudo. Na verdade, o mundo *online* veio extrapolar as conexões já existentes no mundo *offline*, dando-lhe um alcance até aqui inimaginável. A identificação com uma comunidade, neste caso a sensação de afinidade com outros fãs da marca é um fenómeno social que sempre existiu, mas

que agora assume novas proporções. Por outro lado, o investimento de tempo e de energia pessoal na defesa de uma marca é neste momento facilitada pela pertença a comunidades *online*.

Os fãs de todo o mundo podem estar unidos, trocar ideias, experiências, sugestões, reclamações... Os *media* sociais, nomeadamente as redes sociais, estão a dar todas as condições aos consumidores para que estes se tornem os principais embaixadores das marcas, com todo o alcance que a influência do seu passa-palavra possa ter.

Assim, pode afirmar-se que os *media* sociais, em particular as redes sociais, vieram aproximar as marcas dos consumidores e aumentar o compromisso destes com as marcas. Nas comunidades *online* não só existe uma conexão entre todos os consumidores da marca, mas também uma necessidade de partilha dos sentimentos que a marca desperta. Pode, por isso, dizer-se que o valor dado à marca, a sintonia para com a marca e, no fundo, o *brand equity*, encontram terreno fértil nas redes sociais.

Num estudo sobre envolvimento do consumidor, relações comprador-vendedor e *media* sociais, Sashi (2012) argumenta, precisamente, que o advento da Internet e em particular as características interativas dos *media* sociais fizeram explodir o interesse na questão do envolvimento do consumidor.

Para o autor, o envolvimento está focado na satisfação das necessidades dos consumidores, através da oferta de valor superior ao dos concorrentes, e assim construir relações de longo prazo baseadas de confiança e compromisso. “Consumidores envolvidos tornam-se parceiros que colaboram com as empresas na adição de valor” (p.260). A

interatividade proporcionada pelos *media* sociais veio facilitar a construção destas relações, bem como de laços emocionais.

Sashi (2012) propõe um ciclo formado por sete etapas para melhor entender o grau de envolvimento dos consumidores. No nível mais baixo, encontram-se meras ligações à marca, com um vendedor ou a realização de uma pesquisa de um produto, por exemplo, e que podem ser feitas via *online* ou *offline*. Os *media* sociais vieram facilitar o estabelecimento de conexões com um número maior de indivíduos e outras empresas.

Uma vez feita a primeira ligação, passa a existir interação, por exemplo entre a equipa de vendas ou com outros clientes. A interação entre vendedores e clientes pode melhorar o entendimento das necessidades dos consumidores e facilitar modificações a produtos existentes ou criar novos produtos. Hoje, é possível estabelecer um diálogo contínuo entre empresas e clientes, graças à Internet.

O terceiro nível é a satisfação. Compradores e vendedores continuarão a interagir se houver satisfação. Esta não é um fim em si mesmo, mas antes um passo intermédio para o envolvimento do consumidor (Sashi, 2012). Resulta de compras repetidas e implica uma relação de longo termo.

A retenção é a etapa que se segue. “Esta pode resultar da satisfação ao longo do tempo ou de emoções altamente positivas” (p. 262). O quinto nível é o compromisso, que, comporta duas grandes dimensões: compromisso afetivo e compromisso calculativo, o primeiro mais emocional e o segundo de ordem mais racional. Para o autor a lealdade pode ser considerada resultado desta segunda dimensão, enquanto o encantamento com uma marca terá mais a ver com o compromisso afetivo.

Consumidores encantados tornam-se em apóstolos da marca, difundindo nas redes sociais às quais pertencem as suas experiências positivas com a marca, o produto ou a empresa. Os consumidores que apenas sejam fiéis poderão não estar disponíveis para tal. Por fim, no final do ciclo estão os consumidores envolvidos, que são aqueles que têm, em simultâneo, laços emocionais fortes e um compromisso calculativo com a marca.

2.3. Comunidades de marca e *media* sociais

Muniz e O'Guinn (2001) descolaram o conceito de comunidade da esfera da sociologia e colaram-no ao marketing, ao introduzirem a ideia de comunidade de marca. Os autores definiram comunidade de marca como “ uma comunidade especializada, independente de barreiras físicas, baseada num tipo de relações estruturadas, entre admiradores de uma marca” (p. 412). Estes indivíduos compartilham de uma mesma consciência de marca, rituais e sentido de responsabilidade moral para com os membros do grupo.

A investigação empírica levada a cabo por estes autores demonstrou que a marca é um objeto socialmente construído e que os consumidores estão ativamente envolvidos nesta construção. Para eles é inegável a influência das comunidades de marca no *brand equity* e na construção da lealdade à marca, já que “estas transportam consigo importantes funções na defesa da marca, tais como, a partilha de informação, a perpetuação da história e da cultura da marca” (p. 427). Assim, ao exercerem estas funções, as comunidades de marca pressionam os seus utilizadores para se manterem leais à comunidade e à marca.

É com base neste argumento que McAlexander *et al.* (2002) defendem que parte do sucesso de marcas com comunidades fortes, como é o caso

da Jeep, se deve não só às características físicas e de desempenho do produto, mas também na partilha da experiência do seu consumo.

Estes autores destacam também algumas vantagens que as empresas podem retirar das comunidades de marca. A primeira é que os consumidores que são parte de uma comunidade atuam como missionários da marca, levando a mensagem de marketing a outras comunidades. Estes consumidores estão também mais disponíveis para perdoar, pouco interessados em mudar de marca e altamente motivados para gerar *feedback* à empresa (p. 51).

É precisamente por conduzirem a implicações tão desejáveis para os *marketeers*, que as comunidades de marca foram apontadas na literatura como o caminho para chegar ao “Santo Graal” (McAlexander *et al.*, 2002, p. 38) do marketing, isto é, para conseguir lealdade à marca e assim reter os consumidores numa relação duradoura e feliz com a marca.

Figura 3 – Modelo centrado no consumidor para as comunidades de marca



Fonte: McAlexander *et al.* (2002)

A Internet e, em concreto a advento dos *media* sociais (nos quais se incluem as redes sociais), veio dar oportunidade a que se instalassem

online comunidades de consumidores orgulhosamente fãs de uma marca. Veio permitir que estes partilhassem a sua paixão com outros seres da mesma espécie, e que juntos, gerassem conteúdo mais útil, credível e com maior alcance do que, eventualmente, os *media* tradicionalmente utilizados pelos *marketeers*.

Kaplan e Haelin (2010) definem os *media* sociais como “um grupo de aplicações baseadas na Internet e que assentam na ideologia e tecnologia da Web 2.0 e que permitem a criação e partilha de conteúdo” (p. 61). Exemplos de *media* sociais apontados pelos autores são os *blogs*, projetos colaborativos como a Wikipedia, redes sociais e comunidades de conteúdo como o Youtube.

A definição anterior remete para outros dois conceitos que confluem nos *media* sociais: a ideia de Web 2.0 e de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU).

O primeiro dos conceitos, Web 2.0, apresenta os *media* sociais como uma plataforma colaborativa, onde o conteúdo já não é apenas criado e partilhado por indivíduos (ou empresas). Kaplan e Haelin (2010) consideram-na como a “plataforma para a evolução dos *media* sociais” (p. 61), a sua base ideológica e tecnológica.

Por sua vez, o conceito de CGU é utilizado para descrever as várias formas de conteúdo que estão disponíveis e que são criadas pelos utilizadores finais (texto, vídeo, áudio). É considerado CGU o conteúdo publicado num *website* e acessível publicamente, que envolva algum esforço criativo e por último ter sido criado à margem de práticas profissionais (Kaplan e Haelin, 2010).

Em suma, para os autores, o foco da Web 2.0 é a possibilidade não só dos indivíduos gerarem conteúdos, mas acima de tudo, estes poderem ser modificados e/ou construídos de uma forma colaborativa. Os autores chamam a atenção para a diminuição da capacidade de controlo da informação por parte das empresas no mundo *online*.

Nos últimos anos, tem aumentado a importância das comunidades de marca, o que se pode ver pelo crescente interesse das empresas estarem presentes nos *media* sociais, mas também do lado dos consumidores, que mais do que nunca criam ou participam nestas comunidades (Dubois e Westerhausen, 2011), ao assumirem-se como fãs das suas marcas preferidas nas redes sociais.

Kaplan e Haelin (2010) referem a este propósito uma inversão de papéis no marketing provocados pelos *media* sociais, inversão essa que já levou à criação de mitos para o século XXI (Hanna *et al.*, 2011). Se anteriormente as mensagens tinham a sua origem na empresa e eram controladas pelos *marketeers*, hoje tal não acontece. As empresas foram relegadas para um papel de meros observadores, não tendo muitas vezes qualquer hipótese de alterar publicações e comentários feitos pelos seus consumidores (por exemplo, a Wikipédia, onde empresas têm que obrigatoriamente estar de fora) (Kaplan e Haelin, 2010). A ascensão dos *media* sociais veio alterar as relações entre empresas e consumidores. Hanna *et al.*, (2011) identificam a “influência” como a palavra de ordem do marketing assente nos *media* sociais. Plataformas como Facebook, Blogger, Youtube ou Twitter dão poder aos consumidores para que estes estejam ligados entre si 24 horas por dia, 7 dias por semana, num processo colaborativo de criação e partilha de conteúdos.

Este poder dado aos indivíduos através dos *media* sociais veio também influenciar o comportamento do consumidor. Este recorre cada vez mais a estas plataformas, quer na fase pré-compra, para obter informação e conselhos (ao que podemos designar de troca de *know-how C2C*), até à partilha de experiências de agrado ou desagrado com outros consumidores, após a utilização do produto. As comunidades de marca facilitam o acesso a informação oriunda de diferentes fontes.

Graças às vantagens que os *media* sociais têm em aproximar consumidores e marcas, sem restrições de tempo ou espaço e a baixos custos, tornou-se tentador para as empresas estarem presentes em redes sociais como o Facebook ou o Twitter. Entre as vantagens das comunidades de marca *online* está a oportunidade de um contacto muito próximo dos consumidores, quase numa base um-para-um, e daí obter informação valiosa para as empresas (Laroche *et al.*, 2012a).

Por outro lado, os consumidores aderem a estas redes ou comunidades para preencherem necessidades de pertença e estarem socialmente ligados a grupos onde os seus membros partilham interesses comuns, neste caso a paixão por uma marca. Os consumidores procuram símbolos nas comunidades que os ajudam a comunicar sobre quem são e como querem ser vistos pelos outros.

Como foi visto até agora, a grande diferença entre o conceito de comunidade de marca que Muniz e O'Guinn (2001) e McAlexander *et al.*, (2002) introduziram há uma década e as comunidades de marca assentes nos *media* sociais hoje estudadas reside, essencialmente, nas características da Web 2.0 e nos seus efeitos. Existem duas alterações que assumem grande relevância: por um lado, a evolução tecnológica, que

conduziu a uma erosão das fronteiras e, por outro lado, o papel que é dado aos indivíduos e ao conteúdo gerado por estes.

A tecnologia hoje utilizada acabou com limitações geográficas. A Internet e os *media* sociais tornaram os consumidores mais próximos e conectados do que nunca. A estes é dado um papel de máxima importância, pois são responsáveis por produzir, partilhar e consumir informação, gerando conteúdos de forma permanente (Laroche, 2012a). Agora estes são produtores ativos de conteúdos, ao contrário do que acontecia com os *media* tradicionais em que eram consumidores passivos dos conteúdos produzidos pelas marcas.

2.4. Criação de valor nas comunidades de marca

A necessidade de pertença a determinado grupo, bem como o desejo de associação a determinado símbolo ou marca, ajudam a explicar o porquê de um indivíduo se juntar a determinada comunidade *online*. A verdade é que estas comunidades agregam indivíduos com pelo menos um interesse comum e com a capacidade de exercerem influência mútua.

As comunidades permitem às empresas estarem próximas dos seus clientes e fãs. Por outro lado permitem que clientes e fãs estejam em contacto entre si, obtendo informação sobre as experiências de cada um e ainda possibilitando a criação de valor a partir da interação com os outros consumidores.

Com base nestas novas premissas, a literatura tem apontado consumidores e empresa como co-criadores de valor. As comunidades são o terreno fértil onde germinam práticas de criação de valor, ou seja, são ferramentas que ajudam na construção de valor.

Se por um lado os consumidores atribuem às marcas um papel decisivo nos processos de compra, por outro reivindicam também cada vez mais o direito de participar na construção da própria marca. A literatura fala, a este propósito, no fenómeno da “co-criação” de valor (Laroche, 2012a; Merz, 2009), que terá vindo a ser consolidado pela participação em comunidades de marca presentes nos *media* sociais.

Esta evolução do entendimento sobre a marca está a caminhar para uma nova lógica onde os *stakeholders* assumem cada vez mais um papel ativo no processo de *branding*. Na verdade, a marca é hoje vista pela literatura como um processo colaborativo, de co-criação de valor, em que grupos de *stakeholders* percebem coletivamente este valor. Deixou de existir uma relação de dualidade entre marca e consumidor, a qual foi substituída por uma rede de relações entre todos os *stakeholders* (Merz, 2009). Este aspeto colaborativo, de perceção coletiva, remete para o crescente poder das comunidades *online* na influência de construção de marcas.

Shau *et al.* (2009) estudaram diferentes comunidades de marcas e conseguiram identificar quatro tipologias de práticas de criação de valor. Esta criação de valor é, para os autores, um processo coletivo, que resulta da interação entre consumidores e marcas, indo além daquilo que as empresas criam ou antecipam. Laroche *et al.* (2012a) defendem que todas estas práticas de criação de valor são agora potenciadas pelos *media* sociais, já que estes “facilitam a comunicação, a difusão da comunicação e a capacidade dos membros poderem estar em contacto permanente uns com os outros” (p. 1758).

O primeiro grupo identificado por Shau *et al.* (2009) prende-se com as práticas sociais existentes dentro de uma comunidade. O dar as boas-vindas aos novos elementos, criar empatia e moderar são práticas que estimulam a conexão entre os vários consumidores, e que vêm reforçar os laços dentro comunidade.

Um segundo grupo está relacionado com o conjunto de práticas que promovem uma boa impressão da marca para o exterior da comunidade. Estas pressupõem uma certa atitude de “evangelização” e “justificação”, em que os consumidores são apóstolos da marca fora da comunidade, tentando influenciar a perceção dos (ainda) não consumidores e incentivando o seu consumo junto destes.

As práticas relacionadas com o compromisso dos membros para com a comunidade correspondem à terceira tipologia identificada por Shau *et al.* (2009). Os autores dão exemplos daquilo que podem ser práticas que geram um maior envolvimento dos consumidores: assinalar marcos importantes, divulgar a marca, documentar situações ou experiências que envolvem a marca e a comunidade em concreto. Para Laroche *et al.* (2012a) o conceito de compromisso aqui mencionado vai muito além da participação na comunidade, é sim “todo o processo de trabalhar de forma colaborativa com parceiros relevantes que partilham interesses e objectivos comuns” (p. 1758).

Finalmente, surge o último grupo de práticas, que têm a ver com a utilização da marca. É comum encontrar nas comunidades de marca troca de informação sobre novas formas de utilização do produto, por exemplo entre membros mais velhos e mais jovens. Entre estas práticas estão dicas de customização.

Estas atividades identificadas pelos autores acrescentam valor às marcas ao ajudarem a reproduzir e repetir acções ao longo do tempo, permitindo aos consumidores, nomeadamente novos consumidores, retirarem maior valor da marca.

Os autores concluem que os consumidores criam valor através da sua participação nas comunidades de marca, nomeadamente através da consciência dessas práticas. Estas precisam de ser conhecidas e repetidas. Os autores vão mais longe ao considerarem que os consumidores afetam todo o *marketing-mix* (Shau *et al.*, 2009 e Hassan e Pervan, 2011) com estas práticas. Estas permitem aumentar o capital cultural, o que cria valor para os consumidores.

A “evangelização” cria valor ao permitir aumentar o número de membros da comunidade e ao influenciar a perceção positiva sobre a marca fora da comunidade. Criar empatia também é importante porque reforça a ligação afetiva entre os membros.

Hassan e Pervan (2011) aplicaram estudo semelhante mas em comunidades existentes nas redes sociais. Os autores estudaram a co-criação de valor através da análise de páginas de Facebook de um conjunto de oito marcas, que distinguiram em duas categorias – de envolvimento baixo e elevado, e tendo em conta os atributos – marcas emocionais e marcas funcionais. Com este estudo, pretenderam dar algumas respostas sobre como gestores podem explorar as comunidades de marcas, no sentido de incorporarem as ideias dos consumidores. Os autores defendem que hoje os consumidores podem co-criar valor, co-criar estratégia competitiva e colaborar na estratégia de inovação da

empresa. Em última análise, as empresas poderão colaborar com os seus clientes na co-criação dos seus programas de marketing.

Prahalad e Ramaswamy (2004), citados por Hassan e Pervan (2011), referem que consumidores informados, conectados, com mais poder e ativos cada vez mais co-criam valor com a empresa. A interação entre a empresa e o consumidor tornou-se o foco da criação de valor. Neste contexto, o mercado torna-se um fórum de conversação e interação entre consumidores, comunidades e empresas.

Pode assim dizer-se que as plataformas associadas à Web 2.0, nomeadamente a natureza interativa dos *media* sociais, vieram facilitar a participação dos consumidores na co-criação de valor. Estes acrescentam valor ao gerarem conteúdos e ao tornarem-se defensores da marca, influenciando assim as decisões de compra dos seus pares (Sashi, 2012).

Hoje os consumidores têm um papel na co-criação de tudo, desde o *design* do produto até mensagens promocionais. Eles utilizam as plataformas *online* não só para procurar informação sobre as experiências de outros consumidores, mas também para partilhar as suas próprias experiências, para influenciar e ser influenciado. Para as empresas, estes espaços devem ser vistos como uma forma de auscultar os consumidores, para os melhor servir e melhor satisfazer as suas necessidades. Até porque, em última análise, será este o grande propósito do marketing.

2.5. Conclusão

O objetivo maior das empresas deverá ser a manutenção de uma relação de proximidade com o cliente, através da criação de um elo de confiança e credibilidade (Tavares, 2013). Com base neste pressuposto, tem vindo a

ganhar ênfase o aproveitamento das redes sociais enquanto elo de ligação aos consumidores.

A divulgação de produtos e serviços, a comunicação mais eficaz ou a atração de novos públicos, são algumas das potencialidades concedidas pelas redes sociais (Carneiro, 2013).

A prática tem mostrado aos gestores de marketing as potencialidades da interatividade dos *media* sociais, nomeadamente redes sociais, na compreensão das necessidades dos consumidores e procurando o envolvimento destes no desenvolvimento de produtos. Por sua vez, esta participação conduz à satisfação dos consumidores e à sua apetência para desenvolverem laços com a marca.

A literatura defende que apenas os consumidores verdadeiramente envolvidos com a marca estão dispostos a recomendar determinados produtos ou marcas a outros, o que hoje em dia fazem através de *blogs*, redes sociais e comentários em *websites* (Sashi, 2012).

Através desta revisão de literatura procurámos encontrar suporte teórico que ajude a demonstrar que as redes sociais, enquanto comunidades de marca, podem contribuir para a criação de valor e, assim, tornarem-se ferramentas do processo de fidelização à marca. Como tal, devem ser parte integrante do marketing-mix.

CAPÍTULO 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento

Os *media* sociais surgem no modelo como a plataforma tecnológica para a existência de uma comunidade de marca. Laroche *et al.* (2012a) demonstraram, num estudo intitulado “*The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*” que se pode, efetivamente, falar de comunidades de marca quando estamos perante comunidades assentes nos *media* sociais. Os autores conseguiram identificar a existência dos três marcadores de comunidade (consciência partilhada, rituais e tradições partilhados e responsabilidades morais) nestas plataformas.

Os mesmos autores desenvolveram um modelo que procura explicar os efeitos das comunidades de marca assentes nos *media* sociais. Através da sua aplicação, os autores procuraram demonstrar como as comunidades de marca assentes nos *media* sociais poderiam cimentar relações entre consumidores, empresa, produto, marca e outros consumidores, e como estas relações poderiam reforçar a confiança e a lealdade à marca.

O modelo desenvolvido por Laroche *et al.* (2012b) partiu dos contributos de Muniz e O’Guin (2001) e de McAlexander *et al.* (2002). Foram estes autores que, há uma década, permitiram um maior conhecimento do fenómeno das comunidades de marca, enquanto plataformas onde se encontram e relacionam marcas, produtos, consumidores e empresas. Para os autores, o foco desta relação seriam os consumidores.

3.2. Modelo de investigação

A partir da revisão da literatura foi possível identificar um conjunto de

constructos que permitem a construção de um modelo conceptual, que explica os efeitos das comunidades de marca assentes nos *media* sociais na criação de lealdade às marcas. Esses constructos encontram-se definidos na Tabela 1.

Tabela 1 – Construtos utilizados no modelo de investigação

Construto	Definição	Referências bibliográficas
Comunidades de marca nas redes sociais	Avaliação pelo consumidor das experiências com comunidades de marcas assentes em redes sociais.	Laroche <i>et al.</i> (2012a)
Relação consumidor/ produto	Avaliação das relações possíveis de serem estabelecidas no seio de uma comunidade.	McAlexander, (2002); Laroche <i>et al.</i> (2012b)
Relação consumidor/ empresa		
Relação consumidor/ marca		
Relação consumidor/ outros consumidores		
Utilização da marca	Mede o grau em que um membro de uma comunidade recebe informações úteis sobre novas e melhores formas de utilização da marca.	Shau <i>et al.</i> (2009); Laroche <i>et al.</i> (2012a)
<i>Social networking</i>	Avaliação das práticas focadas na criação, reforço e manutenção de laços entre os membros de uma comunidade.	Shau <i>et al.</i> (2009); Laroche <i>et al.</i> (2012a)
Confiança	Confiança do consumidor de que a marca vai cumprir a sua função. Exerce um papel fundamental na diminuição da incerteza e da falta de informação.	Laroche <i>et al.</i> (2012a, b)
Troca de <i>know-how</i> C2C	Avaliação das interações entre indivíduos que servem de fonte de informação, e que vêm reforçar o conhecimento sobre a marca. É uma fonte de informação importante e confiável para processo de decisão dos consumidores.	Gruen <i>et al.</i> (2006)
Valor percebido	Perceção dos benefícios recebidos pelo consumidor face aos sacrifícios que este tem que fazer para obter esses benefícios.	Gruen <i>et al.</i> (2006)
Lealdade comportamental	Traduz a intenção de recompra da marca.	Keller (2006); Laroche <i>et al.</i> (2012a, b)
Lealdade atitudinal	Traduz-se numa atitude positiva para com a marca.	Keller (2006)

Construto	Definição	Referências bibliográficas
<i>Word of mouth</i>	Traduz-se numa intenção de recomendação da marca a outros consumidores.	Gruen <i>et al.</i> (2006)
Satisfação	Comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço com as expectativas do consumidor.	Kotler (2000)

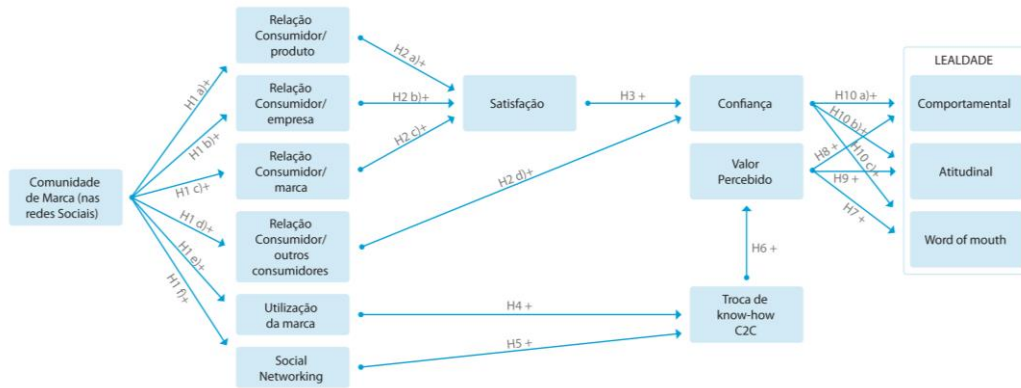
Fonte: elaboração própria

O modelo de investigação proposto, apresentado na Figura 4, parte das premissas de que os *media* sociais, nomeadamente as redes sociais, constituem plataformas propícias à formação e existência de comunidades de marca (Laroche, 2012a, b) e de que estes espaços, ao permitirem cimentar as relações entre as entidades que os constituem (McAlexander, 2002), contribuem para o reforço da confiança e da lealdade à marca (Laroche, 2012b).

Este modelo irá também permitir perceber como é que as práticas de utilização da marca e de *networking* social que se criam nas comunidades assentes nas redes sociais, podem influenciar a troca de conhecimento entre consumidores e, por sua vez, o valor percebido por estes.

Este modelo propõe uma análise mais detalhada sobre o fenómeno da lealdade, já que aborda esta variável não apenas numa perspetiva comportamental, mas também atitudinal. Não se irá limitar a avaliar os impactos das variáveis antecedentes (confiança e valor percebido) na frequência de compra e valor gasto nessa compra, mas também na criação de uma ligação positiva com a marca. O WOM, isto é, o desejo dos consumidores de recomendar o produto a outros consumidores, será a terceira forma de lealdade a avaliar neste modelo.

Figura 4 – Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria

3.2. Hipóteses de investigação

O modelo define um conjunto de hipóteses de investigação, apresentadas e justificadas de seguida.

McAlexander et al. (2002) definem comunidade de marca como “uma fábrica de relações na qual está situado o consumidor. São relações cruciais aquelas entre o consumidor e a marca, o consumidor e a empresa, o consumidor e o produto e entre outros consumidores” (p. 38).

As empresas podem reforçar as comunidades de marca facilitando a troca de experiências entre os consumidores. Os autores, ao estudarem a comunidade Jeep, perceberam que a realização de eventos da marca, permitia colocar em contacto todos os elementos do modelo, criando condições para a troca de experiências, tendo como resultado o reforço de laços. Para os autores, esta integração numa comunidade produzia uma nova forma de lealdade à marca.

Shau *et al.* (2009) e Laroche *et al.* (2012a) defendem que as práticas sociais, bem como a difusão do conhecimento sobre formas de potenciar a utilização da marca ou produto contribuem para o reforço de laços dentro comunidade.

Laroche *et al.* (2012b) defendem que as comunidades de marca existentes nas redes sociais, vieram reforçar as relações entre as quatro entidades identificadas por McAlexander *et al.* (2002), permitindo ainda aumentar a difusão de práticas de utilização da marca e de *networking* social.

Neste contexto, propomos as seguintes hipóteses:

// H1. As comunidades de marca assentes nos *media* sociais têm efeitos positivos:

- a) Na relação consumidor/ produto;**
- b) Na relação consumidor/ empresa;**
- c) Na relação consumidor/ marca;**
- d) Na relação consumidor/ outros consumidores;**
- e) Nas práticas de utilização da marca;**
- f) Nas práticas de *networking* social.**

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente (Kotler, 2000).

Crosby e Stephens (1987), referidos por Pereira (2008), dizem-nos que o nível de satisfação com um serviço assume três vértices: o pessoal em contacto, a organização e o serviço principal. Esta visão corrobora o modelo de investigação, que propõe uma análise detalhada dos construtos relação consumidor/ empresa, relação consumidor/ produto/ e relação

consumidor/ marca, sendo que *mediante* o cumprimento das expectativas em cada um destes níveis pressupõe o atingimento de um determinado nível de satisfação.

Pereira (2008) salienta que a grande importância que as empresas atribuem à qualidade do serviço/ produto, deve-se à grande relação que este construto tem na satisfação dos clientes. A capacidade de superar as expectativas é a chave para a satisfação.

Clientes que têm experiências positivas com o uso de um dado produto e ou serviço ao nível da adequação do desempenho deste na satisfação das suas necessidades e desejos e, conseqüentemente, da adequação às suas expectativas facilmente voltam a comprar para obter de novo essa recompensa. Podemos replicar este argumento aos outros dois níveis de relacionamento com os consumidores.

Pode concluir-se que a satisfação está intimamente ligada às experiências vivenciadas pelos consumidores nas suas relações directas com a empresa, produto ou serviço e marcas.

Deste modo, formulamos as seguintes hipóteses:

// H2 a) A relação consumidor/ produto tem efeito positivo na satisfação;

// H2 b) A relação consumidor/ empresa tem efeito positivo na satisfação;

// H2 c) A relação consumidor/ marca tem efeito positivo na satisfação.

Morgan e Hunt (1994), citados por Sashi (2012) referem que a confiança existe “quando uma das partes confia na fiabilidade e integridade da

outra aquando de uma troca” (p. 259). Só quando os consumidores têm confiança nos vendedores é que podem tornar-se defensores dos mesmos (Sashi, 2012).

A confiança faz diminuir o grau de incerteza e a falta de informação, o que é reforçado nos *media* sociais. A interatividade existente nestas plataformas veio facilitar o processo de estabelecer relações duradouras, com confiança e compromisso, entre empresas e consumidores (Sashi, 2012). Assim, a partilha e disseminação de informação entre consumidor e outros consumidores conduzem a uma diminuição da assimetria e da incerteza, e, deste modo, a um reforço da confiança.

Gruen *et al.* (2006), referenciando Bickart e Schindler’s (2001), explicam que a informação sobre produtos disponíveis em fóruns *online* tem uma maior credibilidade, relevância e mais facilmente desperta simpatia por parte dos consumidores do que a informação prestada em *websites*.

Assim, sugerimos a seguinte hipótese:

// H2 d) A relação consumidor/ outros consumidores tem efeito positivo na confiança na marca.

A confiança é uma das principais variáveis presentes em estudos sobre a lealdade. Garbarino e Johnson (1999) entendem que a confiança é influenciada pela satisfação em produtos e serviços, e apontam que a confiança é um aspecto basilar em modelos relacionais, influenciando nas intenções de compra e reflectindo-se, por consequência, na lealdade.

Num estudo conduzido para avaliar os determinantes da lealdade em *websites* brasileiros de *download* gratuito, os autores concluíram que quanto maior a satisfação pelo *website* de *download* gratuito, maior a

confiança nele depositada (Baptista *et al.*, 2011). Neste estudo a satisfação mostrou ser o construto com mais impacto sobre a confiança.

Com base nos argumentos acima apresentados, propomos a seguinte hipótese:

// H3. A satisfação tem um efeito positivo na confiança.

A transmissão de práticas de utilização da marca e a interação social entre consumidores gera terreno favorável para que ocorra troca de conhecimento entre os consumidores nas plataformas *online*. Citando Laranjeiro (2012), na sua referência a Kim e Ko (2011), “as atividades desenvolvidas nas plataformas de *social media* da marca permitem a interação dos utilizadores, o que pode incentivar a comunicação eWOM” (p. 5).

Na verdade, estes espaços onde confluem consumidores, empresa, marca e produto, são locais por excelência para a recolha de informação customizada, colocação de conteúdos, experiências de entretenimento, que podem (e devem) gerar *buzz* nas redes sociais. A atuação nestas plataformas é a de incentivar a interação entre consumidor e marca e com outros consumidores, procurando que estes advoguem uma mensagem positiva sobre a marca.

Pode dizer-se que este cimentar de relações conduz a um aumento do *know-how* sobre a marca. Gruen *et al.* (2006) definem a troca de *know-how* C2C como “interações entre indivíduos que servem como fonte de informação e que vêm reforçar o conhecimento” (p. 451) sobre o produto, a empresa e a marca.

Neste sentido, formulamos as seguintes hipóteses:

// H4. As práticas de utilização da marca têm um efeito positivo na troca de know how entre consumidores;

// H5. As práticas de *networking* social têm um efeito positivo na troca de *know-how* entre consumidores.

Segundo Gruen *et al.* (2006), valor percebido prende-se com a percepção dos benefícios recebidos pelo consumidor face aos sacrifícios que este tem que fazer para obter esses benefícios. O autor defende que a troca de conhecimento entre consumidores pode ser considerada uma fonte adicional de benefício percebido. Trocas de sugestões ou de questões num fórum de Internet resultam num maior valor utilitário do produto para o consumidor, além do que muitas vezes esta fonte de informação é também considerada mais credível do que a disponibilizada pelos canais tradicionais.

Por outro lado a literatura tem defendido a existência de uma ligação entre valor percebido e intenção de lealdade comportamental e WOM (Gruen *et al.*, 2006). Palvia (2009) argumenta a este respeito que pesquisas relacionadas com o *e-commerce* indicam que o valor percebido é importante para a lealdade do e-consumidor e, por consequência, para que o mesmo continue o seu relacionamento com o vendedor, bem como indicá-lo para outros.

Deste modo, formulamos as seguintes hipóteses:

// H6. A troca de *know how* entre consumidores tem um efeito positivo no valor percebido;

// H7. O valor percebido tem um efeito positivo no *word of mouth*;

// H8. O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade comportamental.

// H9. O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade atitudinal.

Laroche *et. al.* (2012a, b) defendem que as comunidades de marca assentes nos *media* sociais contribuem para a lealdade ao reforçarem a confiança na marca. No entanto, os autores apenas avaliam a lealdade na forma do que esta representa para o consumidor em termos de escolha no momento de compra (em detrimento de marcas substitutas) e na disponibilidade para pagar mais para poder usufruir da marca.

Contudo, para além desta perspetiva comportamental, existe também uma perspetiva atitudinal sobre a lealdade que merece ser olhada quando se analisa a influência dos *media* sociais. Esta ligação atitudinal (Keller, 2006) diz respeito ao apreço que o consumidor tem pela marca e mede a sua dimensão mais emocional.

Almeida (2011) refere que no seio das comunidades de marca existe uma maior tendência a mostrar comportamentos de compra repetida e a desenvolver uma maior ligação emocional à marca. A este respeito Sashi (2012) argumenta que os consumidores que desenvolvem laços emocionais com a marca estão também mais disponíveis para ser apóstolos da marca nas redes sociais, do que os consumidores meramente leais. “Apenas se os consumidores leais, nas suas relações de longo prazo com a marca, desenvolverem laços emocionais é que se tornarão verdadeiros defensores de um produto, marca ou empresa” (p. 264) nas redes sociais. Para o autor, não basta lealdade comportamental, é necessário consumidores encantados para que exista um verdadeiro envolvimento com a marca.

O WOM assume grande importância neste processo, já que os consumidores cada vez mais preferem confiar nas opiniões dos seus amigos e pares do que em campanhas publicitárias (Hasan, 2012). Na verdade, a confiança faz diminuir o grau de incerteza e a falta de informação, o que é reforçado pelo alcance da informação nos *media* sociais. A interatividade existente nestas plataformas veio facilitar o processo de estabelecer relações duradouras, com confiança e compromisso, entre empresas e consumidores (Sashi, 2012) e, sobretudo, entre grupos de consumidores.

Biehal e Chakravarti (2006), referenciados por Hasan *et al.* (2012), defendem que o WOM é a única forma de fazer com que o consumidor confie numa marca. Para Hasan *et al.* (2012), o eWOM tem um nível de verdade bastante elevado, o que leva a que a maioria das pessoas leia as *reviews* escritas por outros, uma vez que as consideram de grande fiabilidade.

Neste contexto, sugerimos as seguintes hipóteses:

// H10. A confiança na marca tem um efeito positivo na lealdade à marca:

- a) Comportamental;**
- b) Atitudinal;**
- c) *Word of mouth*.**

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

4.1. Introdução

No presente capítulo procura-se a validação das hipóteses apresentadas no modelo de investigação que serviu de base à investigação. Para tal realizou-se um estudo quantitativo assente num questionário dirigido a utilizadores de Facebook que fossem também fãs de marcas nesta rede social.

Segue-se, ao longo do capítulo, a explicação dos principais aspetos ligados à metodologia de investigação.

4.2. População

Segundo dados retirados do Bareme Internet 2012, entre os utilizadores de Internet 74,4% acedem às redes sociais e destes 72,1% têm conta no Facebook. O número de pessoas seguidoras de marcas no Facebook está também a aumentar. Em 2011 este número era de 14% e, em 2012, passou para 27,9%.

Sendo a população definida como o conjunto total de elementos sobre os quais vai incidir o estudo estatístico, será considerada população do estudo os indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal Continental que tenham assinalado “gosto” em marcas presentes no Facebook.

Com base na tabela seguinte é possível caracterizar o perfil sociodemográfico dos indivíduos que constituem a população em estudo. São maioritariamente mulheres (50,2%), com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (32,2%), residentes na Grande Lisboa (26,0%) e estudantes (30,7%).

Tabela 2 - Caracterização da população em estudo

Variável		N (milhares)	Taxa de participação (%)
Sexo	Masculino	725	49,8
	Feminino	730	50,2
Idade	15-17 anos	186	12,8
	18-24 anos	477	32,2
	25-34 anos	463	31,8
	35-44 anos	236	16,2
	45-54 anos	75	5,1
	55-64 anos	16	1,1
	+ 64 anos	3	0,2
Região	Grande Lisboa	379	26,0
	Grande Porto	170	11,7
	Litoral Norte	268	18,4
	Litoral Centro	248	17,0
	Interior Norte	227	15,6
	Sul	163	11,2
Ocupação	Quadros Médios e Superiores	229	15,7
	Técnicos Especializados e Pequenos Proprietários	131	9,0
	Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos	223	15,3
	Trabalhadores Qualificados/ Especializados	203	13,9
	Trabalhadores não Qualificados/ não Especializados	104	7,2
	Não activos	109	7,5
	Estudantes	447	30,7
	Domésticas	10	0,7
Total		1455	100,0%

Fonte: Bareme Internet 2012, Marktest

4.3. Amostra

O estudo empírico deste trabalho teve por base uma amostra não-aleatória, de conveniência, maioritariamente constituída por amigos e família da investigadora, fãs de marcas no Facebook, docentes e alunos de instituições de ensino superior.

Foram recolhidas um total de 395 respostas, muito embora só tenham sido consideradas válidas para o presente estudo 185. As restantes eram provenientes de utilizadores que afirmaram não ser fãs de marcas no Facebook, ou foram respostas não válidas, sendo por isso excluídas da presente investigação.

De referir que outros estudos realizados em Portugal e que abordam variáveis dos *social media* apresentam amostras de dimensão semelhante ou mesmo inferior. Carneiro (2013) e Laranjeiro (2012) utilizam amostras de, respectivamente, 184 e 133 indivíduos.

O perfil sociodemográfico da amostra recolhida é apresentado no capítulo de resultados.

4.4. Instrumento de recolha de dados

De forma a podermos operacionalizar o estudo estatístico, procedemos à recolha de dados através da aplicação de um questionário *online* a uma amostra da população.

4.4.1. Escalas

As escalas utilizadas para medir as diferentes variáveis em estudo foram adaptadas a partir da revisão da literatura. Apesar de todas as escalas haverem sido já testadas e validadas, deve ter-se em conta que algumas dizem respeito a áreas de estudo muito recentes, pelo que podem a vir a ser melhoradas no futuro.

Foram utilizadas escalas de Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente). A tabela seguinte expõe os constructos utilizados, itens das escalas e fontes bibliográficas.

Tabela 3 - Escalas utilizadas no questionário

Construto	Item	Referências Bibliográficas
Comunidades de marcas nas redes sociais	VComunidade1 - A página desta marca permite que os fãs insiram conteúdos (<i>posts</i>) VComunidade2 - Os fãs desta marca partilham experiências sobre produtos/serviços com outros fãs VComunidade3 - A página desta marca é útil para obter informação sobre os produtos/ serviços ou sobre a própria marca VComunidade4 - Os fãs beneficiam da página desta marca VComunidade5 - Existe um “laço” que une os fãs desta página VComunidade6 - Os fãs desta marca sentem-se ligados entre si	Laroche <i>et al.</i> (2012a, b)
Relação consumidor/ produto	VProduto1 - Eu adoro os produtos/ serviços desta marca VProduto2 - Sinto orgulho nos produtos/ serviços desta marca VProduto3 - Os produtos/ serviços desta marca tem bastante valor para mim VProduto4 - Tenho prazer em consumir os produtos/ serviços desta marca	Laroche <i>et al.</i> (2012b)
Relação consumidor/ empresa	VEmpresa1 - A empresa proprietária desta marca entende as minhas necessidades VEmpresa2 - A empresa proprietária desta marca preocupa-se com a minha opinião	Laroche <i>et al.</i> (2012b)
Relação consumidor/ marca	VMarca1 - Eu valorizo a história e os valores desta marca VMarca2 - Voltaria a optar por produtos/ serviços desta marca VMarca3 - Esta marca é de elevada qualidade	Laroche <i>et al.</i> (2012b)
Relação consumidor/ outros consumidores	VConsumidor1 - Eu tenho conhecido pessoas fantásticas através da página desta marca VConsumidor2 - Partilho um sentimento de pertença com os outros fãs da marca VConsumidor3 - Os outros fãs contribuem para o meu interesse em seguir a página da marca	Laroche <i>et al.</i> (2012b)
Utilização da marca	VUtilizMarca1 - Os fãs da página da marca partilham dicas sobre como usar melhor os seus produtos/ serviços VUtilizMarca2 - Os fãs da página desta marca partilham as suas experiências de sucessos e insucessos na tentativa de tirar maior partido na utilização dos produtos/serviços VUtilizMarca3 - Os fãs da página desta marca incentivam e participam em atividades que ajudem à construção de um espírito de comunidade	Laroche <i>et al.</i> (2012a)

Construto	Item	Referências Bibliográficas
<i>Social networking</i>	VSocialNetw1 - A página desta marca mantém-se em contacto comigo através de notificações VSocialNetw2 - Alguns fãs da página desta marca conhecem-me VSocialNetw3 - Recebi tratamento especial depois de me tornar fã desta marca VSocialNetw4 - A página da marca dá-me informação sobre os seus produtos/ serviços	Laroche <i>et al.</i> (2012a)
Confiança	VConfiança1 - Os produtos/ serviços desta marca vão ao encontro das minhas expectativas VConfiança2 - Confio nesta marca VConfiança3 - Esta marca nunca me desilude	Laroche <i>et al.</i> (2012a,b)
Troca de <i>know-how</i> C2C	Vknowhow1 - A página desta marca é uma importante fonte de informação Vknowhow2 - A interação entre os fãs reforça o meu conhecimento desta marca Vknowhow3 - Posso apoiar-me na página desta marca para obter as respostas às minhas questões Vknowhow4 - Em geral, as ideias sugeridas na página desta marca são de confiança	Gruen <i>et al.</i> (2006)
Valor percebido da marca	VValorPerc1 - Esta marca tem grande qualidade em comparação com as marcas concorrentes VValorPerc2 - Retiro prazer desta marca VValorPerc3 - Esta marca tem uma boa relação qualidade/ preço VValorPerc4 - Esta marca tem uma boa reputação	Zauner <i>et al.</i> (2012)
Lealdade comportamental	VLealdComp1 - Considero-me leal a esta marca VLealdComp2 - Se a marca não estivesse disponível na loja, compraria a mesma marca noutra loja VLealdComp3 - Estou disposto a pagar mais por esta marca	Keller (2006); Laroche <i>et al.</i> (2012a,b)
Lealdade Atitudinal	VLealdAtitud1- Tenho uma atitude positiva em relação a esta marca e aos seus produtos/serviços VLealdAtitud2 - Gosto dos produtos/ serviços desta marca VLealdAtitud3 - Gosto das características dos produtos/ serviços desta marca VLealdAtitud4 - Gosto do desempenho dos produtos/ serviços desta marca	Harris e Goode (2004); Machado (2012)
<i>Word of mouth</i>	VWOM1 - Falaria aos meus amigos sobre esta marca, e os seus produtos/ serviços VWOM2 - Faria <i>uploads</i> de conteúdos divulgados na página desta marca para o meu próprio mural do Facebook ou <i>blog</i> pessoal VWOM3 - Partilharia com os meus conhecidos opiniões adquiridas na página desta marca	Kim e Ko (2010)
Satisfação	VSatisf1 - Estou totalmente satisfeito com esta marca VSatisf2 - A minha relação com esta marca é muito	Wangenheim e Bayón (2007)

Construto	Item	Referências Bibliográficas
	boa VSatisf3 - Esta marca preenche as minhas expectativas VSatisf4 - Estou muito satisfeito com o desempenho desta marca	

Fonte: elaboração própria

4.4.2. Organização do questionário

O questionário foi dividido em duas partes. A Parte A possui dois grandes propósitos, em primeiro lugar traçar o perfil sociodemográfico da amostra e, em segundo lugar, perceber o comportamento de utilização do Facebook. Em cada um destes momentos foi colocada uma pergunta filtro, sendo a primeira “é utilizador de redes sociais” e a segunda “é fã de marcas no Facebook”.

Na Parte B, preenchida apenas por “fãs” de marcas, procurou-se perceber como é que ocorre a relação entre consumidores e marcas nesta rede social e, consequentemente, perceber se ajuda ou não à lealdade.

Optou-se pela colocação das questões de caracterização sociodemográfica no início do questionário de forma a incitar à resposta, uma vez que são questões de resposta imediata, que não exigem esforço por parte do respondente.

4.4.3. Pré-teste do questionário

Foi aplicado um pré-teste do questionário a uma amostra de conveniência de 5 indivíduos, com o objectivo de verificar o entendimento das perguntas, organização e formatação do questionário, eventuais erros e tempo de preenchimento. Na sequência do pré-teste, foram feitas ligeiras alterações de forma a tornar a linguagem das perguntas mais clara.

A versão final do questionário encontra-se no Anexo A.

4.5. Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados processou-se com recurso à plataforma Google Drive, onde foi alojado o questionário. A escolha desta ferramenta justifica-se por ser gratuita e pela facilidade de utilização e de armazenamento de dados.

A mobilização da amostra fez-se através do Facebook, junto de amigos e familiares da investigadora, e do *e-mail*, junto de docentes e alunos de instituições de ensino superior portuguesas. Alguns dos respondentes são também “fãs” das marcas contactadas pela investigadora directamente através do Facebook. Na impossibilidade de chegar a todas as marcas com página no Facebook, seleccionaram-se aquelas presentes nas estatísticas do *site* Social Bakers como sendo as marcas com maior número de fãs em Portugal.

O *link* de acesso ao questionário foi disponibilizado durante um mês, entre 15 de julho e 14 de agosto de 2013.

4.6. Tratamento dos dados

Depois de recolhidos os dados, procedeu-se à verificação da codificação da base de dados alojada na plataforma Google Drive. Posteriormente, esta base de dados foi importada pelo *software* de análise estatística SPSS®, versão 20, onde foi realizado o tratamento estatístico. As técnicas estatísticas utilizadas foram a análise univariada, através de medidas de estatística descritiva, a análise bivariada, por intermédio de testes de hipóteses, de medidas de correlação e de modelos de regressão linear simples, e a análise multivariada, por intermédio da análise fatorial

exploratória, do alfa de Cronbach e de modelos de regressão linear múltipla.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1. Introdução

Neste capítulo, far-se-á a apresentação dos resultados do estudo empírico. Será apresentada uma caracterização sociodemográfica da amostra, bem como do perfil de utilização do Facebook por parte dos “fãs” de marcas nesta rede social.

Posteriormente, apresentam-se os resultados dos testes às escalas: a análise fatorial, destinada a verificar a sua unidimensionalidade, e o alfa de *Cronbach*, que informa sobre a sua fiabilidade.

Finalmente, são apresentados os resultados das regressões lineares múltiplas e simples, onde serão obtidas as conclusões acerca da verificação das hipóteses estabelecidas no modelo de investigação.

5.2. Caracterização da amostra

De acordo com a caracterização apresentada na tabela seguinte, e se quisermos traçar o perfil sociodemográfico dos indivíduos que compõem a amostra, podemos afirmar que são sobretudo do sexo feminino (70,8%), têm entre 25 e 34 anos (44,9%), residem na região litoral norte (54,6%) e são estudantes (27,6%).

Os dados recolhidos permitem ainda tirar conclusões quanto ao comportamento de utilização do Facebook por parte dos “fãs” de marcas: possuem conta nesta rede social há mais de três anos (68,6%), acedem várias vezes ao dia (57,8%), despendem entre 1 e 5 horas semanais no Facebook (35,7%) e são “fãs” de menos de 5 marcas (31,9%).

Tabela 4 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Variável		N	%
Sexo	Feminino	131	70,8
	Masculino	54	29,2
Idade	15-17 anos	0	0
	18-24 anos	45	24,3
	25-34 anos	83	44,9
	35-44 anos	45	24,3
	45-54 anos	7	3,8
	55-64 anos	5	2,7
	+ 64 anos	0	0
Região	Grande Lisboa	18	9,7
	Grande Porto	9	4,9
	Litoral Norte	101	54,6
	Litoral Centro	36	19,5
	Interior Norte	18	9,7
	Sul	3	1,6
Ocupação	Quadros Médios	21	11,4
	Quadros Superiores	42	22,7
	Técnicos Especializados e Pequenos Proprietários	18	9,7
	Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos	27	14,6
	Trabalhadores Qualificados/ Especializados	22	11,9
	Reformado/ Pensionista	4	2,2
	Estudantes	51	27,6
Total		185	100,0

Fonte: elaboração própria

5.3. Análise descritiva das escalas

Neste ponto são analisadas cada uma das variáveis sob o ponto de vista da estatística descritiva, com a apresentação e interpretação das tabelas de frequências e das várias medidas (média, mediana, moda e desvio padrão).

5.3.1. Comunidade de marca nas redes sociais

O construto é medido pelos seis itens expostos na tabela seguinte. Pode concluir-se que todos eles têm médias superiores a 4, com valor mínimo de 4,27 e máximo de 5,75. A moda oscila entre os 4 e os 7. Os resultados mostram que existe alguma consciência de comunidade entre os “fãs”.

Destaca-se o reconhecimento dado à utilidade da página do Facebook para obter informação sobre produtos/serviços ou sobre a própria marca.

Tabela 5 - Frequências e medidas de estatística descritiva – comunidade de marca nas redes sociais

		VComunidade1	VComunidade2	VComunidade3	VComunidade4	VComunidade5	VComunidade6
%	1 – Discordo Totalmente	13,0	5,4	2,2	1,6	5,4	5,4
	2	2,7	11,4	0,5	2,2	13,0	9,7
	3	4,9	12,4	5,4	3,8	12,4	11,4
	4	15,7	25,4	9,7	15,7	25,9	25,4
	5	16,2	22,7	15,1	22,7	16,8	18,4
	6	14,1	10,3	28,6	27,6	14,6	14,6
	7 - Concordo Totalmente	33,5	12,4	38,4	26,5	11,9	15,1
Média		4,96	4,29	5,75	5,44	4,27	4,46
Mediana		5,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00
Moda		7	4	7	6	4	4
Desvio Padrão		2,043	1,659	1,409	1,382	1,701	1,710

Fonte: elaboração própria

5.3.2. Relação consumidor/ produto

Os itens que medem este construto apresentam médias elevadas, oscilando entre os 5,42 e os 5,94. A moda é de 7 em todos eles. A conclusão a retirar é que esta relação é muito satisfatória, com os fãs a reconhecerem que admiram os produtos/ serviços da marca.

Tabela 6 – Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ produto

		VProduto1	VProduto2	VProduto3	VProduto4
%	1 – Discordo Totalmente	0	0	1,6	0,5
	2	0,5	3,8	1,1	0
	3	2,2	6,5	6,5	2,2
	4	13,5	11,9	16,2	12,4
	5	12,4	27,0	21,1	16,2
	6	29,2	20,5	25,9	30,8
	7 - Concordo Totalmente	42,2	30,3	27,6	37,8
Média		5,94	5,45	5,42	5,88
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00
Moda		7	7	7	7
Desvio Padrão		1,171	1,39	1,405	1,166

Fonte: elaboração própria

5.3.3. Relação consumidor/ empresa

Os dois itens que explicam a relação consumidor/ empresa apresentam modas de 4 e médias de 4,21 (VEmpresa1) e 4,51 (VEmpresa2). Os “fãs” reconhecem que a empresa por detrás do produto/serviço tem alguma preocupação com os seus consumidores.

Tabela7 - Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ empresa

		VEmpresa1	VEmpresa2
%	1 – Discordo Totalmente	8,1	6,5
	2	9,7	7,6
	3	12,4	10,8
	4	25,4	23,8
	5	18,4	20,0
	6	18,9	17,3
	7 - Concordo Totalmente	7,0	14,1
Média		4,21	4,51
Mediana		4,00	5,00
Moda		4	4
Desvio Padrão		1,669	1,704

Fonte: elaboração própria

5.3.4. Relação consumidor/ marca

Os “fãs” atribuem bastante valor à marca, reconhecendo a importância da herança por detrás da marca, intenção de compra e a sua qualidade. As médias oscilam entre os 5,73 e os 6,08, e a resposta mais vezes dada é 7 em todos os itens.

Tabela 8- Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ marca

		VMarca1	VMarca2	VMarca3
%	1 – Discordo Totalmente	1,1	0	0
	2	2,2	1,1	0
	3	5,4	2,7	3,2
	4	11,4	5,9	8,6
	5	16,2	15,1	16,8
	6	21,6	27,6	30,3
	7 - Concordo Totalmente	42,2	47,6	41,1
Média		5,73	6,08	5,97
Mediana		6,00	6,00	6,00

	VMarca1	VMarca2	VMarca3
Moda	7	7	7
Desvio Padrão	1,442	1,132	1,105

Fonte: elaboração própria

5.3.5. Relação consumidor/ outros consumidores

O construto relação consumidor/ outros consumidores mede as relações possíveis de se estabelecer entre os “fãs”. A média dos itens oscila entre os 2,74 e os 4,08 e a moda varia entre 1 e 4. Podemos concluir que os consumidores não atribuem muito valor a esta variável.

Tabela 9- Frequências e medidas de estatística descritiva – relação consumidor/ outros consumidores

		VConsumidor1	VConsumidor2	VConsumidor3
%	1 – Discordo Totalmente	40,5	14,1	22,7
	2	16,8	11,4	10,8
	3	8,6	9,2	13,0
	4	13,5	25,9	21,1
	5	9,2	11,4	16,8
	6	5,9	14,1	8,6
	7 - Concordo Totalmente	5,4	14,1	7,0
Média		2,74	4,08	3,52
Mediana		2	4,00	4,00
Moda		1	4	1
Desvio Padrão		1,908	1,941	1,883

Fonte: elaboração própria

5.3.6. Utilização da marca

Os itens que medem o construto utilização da marca exibem médias que oscilam entre os 3,97 e os 4,57. Pode concluir-se que os “fãs” dão algum reconhecimento à página de Facebook como espaço de partilha de dicas e experiências, na tentativa de tirar maior partido da utilização da marca.

Tabela 10 -Frequências e medidas de estatística descritiva – utilização da marca

		VUtiliz-Marca1	VUtiliz-Marca2	VUtiliz-Marca3
%	1 – Discordo Totalmente	5,4	7,0	14,1
	2	8,1	13,5	7,0
	3	8,1	9,2	21,6
	4	27,0	24,3	18,9

		VUtiliz-Marca1	VUtiliz-Marca2	VUtiliz-Marca3
	5	19,5	20,0	8,6
	6	17,3	11,4	17,3
	7 - Concordo Totalmente	14,6	14,6	12,4
	Média	4,57	4,29	3,97
	Mediana	5,00	4,00	4,00
	Moda	4	4	5
	Desvio Padrão	1,667	1,779	1,918

Fonte: elaboração própria

5.3.7. Social networking

O construto *social networking* procura avaliar as práticas de criação, reforço e manutenção de laços entre os membros de uma comunidade. Ao olharmos para as médias dos itens que compõem este construto, verificamos uma amplitude considerável: valor mínimo de 2,95 e máximo de 5,69. A maioria dos respondentes não consideram ter recebido tratamento especial depois de se tornarem fãs e não conhecem outros fãs da página (moda=1). Pelo contrário, a maioria dos inquiridos considera que a página da marca mantém-se em contacto através de notificações e fornece informação sobre os seus produtos/ serviços (moda=7).

Tabela 11- Frequências e medidas de estatística descritiva – social networking

		VSocial-Netw1	VSocial-Netw2	VSocial-Netw3	VSocial-Netw4
	1 – Discordo Totalmente	10,3	21,1	33,0	0
	2	8,6	17,3	15,1	1,6
	3	6,5	8,6	11,9	2,7
	4	16,8	14,6	20,5	11,9
	5	15,7	16,2	8,6	23,2
	6	17,3	4,9	4,9	30,3
	7 - Concordo Totalmente	24,9	17,3	5,9	30,7
	Média	4,7	3,71	2,95	5,69
	Mediana	5,00	4,00	3,00	6,00
	Moda	7	1	1	7
	Desvio Padrão	1,987	2,129	1,851	1,193

Fonte: elaboração própria

5.3.8. Satisfação

Da análise dos itens da satisfação pode concluir-se que os “fãs” estão bastante satisfeitos com a marca, considerando que esta preenche as suas expectativas. As médias são bastante semelhantes em todos os itens, oscilando entre 5,66 e 5,79.

Tabela 12 - Frequências e medidas de estatística descritiva – satisfação

		VSatisf1	VSatisf2	VSatisf3	VSatisf4
%	1 – Discordo Totalmente	0,5	0,5	0	0
	2	0,5	1,1	0,5	0,5
	3	3,2	4,3	3,2	2,7
	4	12,4	14,1	11,4	10,8
	5	15,1	17,8	20,0	16,8
	6	38,9	29,7	36,2	41,1
	7 - Concordo Totalmente	29,2	32,4	28,1	28,1
Média		5,75	5,66	5,74	5,79
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00
Moda		6	7	6	6
Desvio Padrão		1,182	1,288	1,118	1,084

Fonte: elaboração própria

5.3.9. Confiança

O construto confiança apresenta médias superiores a 5 em todos os itens e modas de 7 e 6, o que significa que existe um laço forte de confiança na marca e nos seus produtos/ serviços.

Tabela 13- Frequências e medidas de estatística descritiva – confiança

		Vonfiança1	Vonfiança2	Vonfiança3
%	1 – Discordo Totalmente	1,1	0,0	0,5
	2	0,5	0,5	4,9
	3	2,2	3,2	8,6
	4	13,0	5,4	19,5
	5	24,9	21,1	21,1
	6	26,5	26,5	27,0
	7 - Concordo Totalmente	31,9	43,2	18,4
Média		5,67	5,99	5,10
Mediana		6,00	6,00	5,00
Moda		7	7	6
Desvio Padrão		1,240	1,137	1,439

Fonte: elaboração própria

5.3.10. Troca de *know-how* C2C

Os fãs consideram que o Facebook da marca é uma importante fonte de informação (média=5,33; moda=7) e confiam nas ideias que são sugeridas na página (média=5,61; moda=7). Nos restantes itens, os resultados são menos expressivos. A nível global pode dizer-se que as informações da página são tidas em conta e valorizadas pelos “fãs”.

Tabela 14 - Frequências e medidas de estatística descritiva – troca de *know-how* C2C

		Vknow-how1	Vknow-how2	Vknow-how3	Vknow-how4
%	1 – Discordo Totalmente	1,6	12,4	3,2	1,6
	2	3,2	11,4	5,4	0
	3	4,9	12,4	9,2	3,8
	4	20,0	21,1	25,4	16,2
	5	18,9	17,8	20,0	17,8
	6	23,8	13,6	21,6	29,7
	7 - Concordo Totalmente	27,6	11,9	15,1	30,8
	Média	5,33	4,07	4,79	5,61
	Mediana	6,00	4,00	5,00	6,00
	Moda	7	4	4	7
	Desvio Padrão	1,480	1,865	1,555	1,319

Fonte: elaboração própria

5.3.11. Valor percebido da marca

Este construto apresenta itens com médias elevadas (entre os 5,34 e os 6,10) e modas de 6 e 7. Pode concluir-se que, para os “fãs”, a marca é associada a símbolo de qualidade e excelente reputação.

Tabela 15 - Frequências e medidas de estatística descritiva – valor percebido da marca

		VValor-Perc1	VValor-Perc2	VValor-Perc3	VValor-Perc4
%	1 – Discordo Totalmente	0,0	2,7	1,1	0,5
	2	1,1	2,2	2,7	0,0
	3	4,3	3,2	4,3	1,1
	4	16,2	15,7	15,7	8,1
	5	20,0	15,7	24,9	12,4
	6	28,1	28,6	31,9	33,0
	7 - Concordo Totalmente	30,3	31,9	19,5	44,9

	VValor- Perc1	VValor- Perc2	VValor- Perc3	VValor- Perc4
Média	5,61	5,53	5,34	6,10
Mediana	6,00	6,00	6,00	6,00
Moda	7	7	6	7
Desvio Padrão	1,252	1,486	1,318	1,061

Fonte: elaboração própria

5.3.12. Lealdade comportamental

Da análise dos itens, pode concluir-se que os “fãs” consideram-se leais à marca e que estão predispostos a repetir a compra. A média mais baixa (3,81) diz respeito ao valor a pagar pela marca, revelando que os “fãs” não estão disponíveis a dar mais dinheiro para adquirir marca.

Tabela 16 - Frequências e medidas de estatística descritiva – lealdade comportamental

		VLeald- Comp1	VLeald- Comp2	VLeald- Comp3
%	1 – Discordo Totalmente	1,1	3,2	17,8
	2	4,9	3,8	12,4
	3	5,4	3,8	13,0
	4	17,3	17,3	14,1
	5	11,9	14,6	22,2
	6	33,0	23,8	11,4
	7 - Concordo Totalmente	26,5	33,5	9,2
Média		5,39	5,42	3,81
Mediana		6,00	6,00	4,00
Moda		6	7	5
Desvio Padrão		1,500	1,613	1,929

Fonte: elaboração própria

5.3.13. Lealdade atitudinal

Os itens que compõem a lealdade atitudinal apresentam médias bastante elevadas (oscilam entre os 5,70 e os 6,15). Pode concluir-se que existe uma atitude francamente positiva para com a marca.

Tabela 17 - Frequências e medidas de estatística descritiva – lealdade atitudinal

		VLeald- Atitud1	VLeald- Atitud2	VLeald- Atitud3	VLeald- Atitud4
%	1 – Discordo Totalmente	1,6	0,0	0,5	0,0
	2	0,5	0,0	0	1,1
	3	0,0	0,0	2,2	2,2
	4	14,1	7,0	7,0	12,4
	5	22,7	12,4	19,5	22,7
	6	29,7	38,9	31,9	31,9
	7 - Concordo Totalmente	31,4	41,6	38,9	29,7
Média		5,70	6,15	5,96	5,71
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00
Moda		7	7	7	6
Desvio Padrão		1,231	0,896	1,095	1,146

Fonte: elaboração própria

5.3.14. *Word of mouth*

Os “fãs” admitem práticas de WOM com base na página de Facebook da marca. O item “falaria aos meus amigos sobre esta marca, e seus produtos/serviços” tem uma média de 6,08 e moda de 7. Nos restantes itens, as médias oscilam entre 4,79 e 5,24 e a moda é de 7 em todos os itens.

Tabela 18 - Frequências e medidas de estatística descritiva – WOM

		VWOM1	VWOM2	VWOM3
%	1 – Discordo Totalmente	1,1	11,4	2,7
	2	1,1	7,0	2,7
	3	0,5	7,0	8,6
	4	7,6	14,1	16,2
	5	14,1	13,0	19,5
	6	27,6	21,6	24,3
	7 - Concordo Totalmente	48,1	25,9	25,9
Média		6,08	4,79	5,24
Mediana		6,00	5,00	6,00
Moda		7	7	7
Desvio Padrão		1,191	2,025	1,556

Fonte: elaboração própria

5.4. *Análise da dimensionalidade e fiabilidade das escalas*

Em qualquer projecto de investigação por questionário é importante averiguar algumas propriedades psicométricas das escalas, entre as quais,

a dimensionalidade e a fiabilidade (Moreira, 2009; Netemeyer *et al.*, 2003). Para tal, verificou-se numa primeira fase a dimensionalidade das escalas, através da análise fatorial com o método de extracção das componentes principais, seguida da avaliação à sua fiabilidade, na vertente consistência interna, através da análise dos itens e do alfa de *Cronbach*.

Algumas destas escalas, por terem sido começadas a utilizar mais recentemente na investigação, poderiam revelar-se problemáticas (por exemplo, *social networking* e troca de *know-how* C2C). No entanto, como se verá, os valores resultantes da análise da dimensionalidade e fiabilidade revelaram-se aceitáveis para todos os construtos.

Na tabela seguinte são apresentados os valores finais da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett mostra uma significância de 0,000 em todas as escalas e a estatística de KMO exhibe valores de, pelo menos, 0,500, que, segundo Pestana e Gageiro (2005), é o valor mínimo aceitável para este indicador. Desta forma, ambos os testes permitiram avançar com a análise fatorial.

Olhando para a coluna da variância explicada pelos fatores retidos, verifica-se que esta assume em duas situações valores ligeiramente abaixo aos 60% que a literatura geralmente indica como referência (Pestana e Gageiro, 2005): *social networking* (56,339%) e valor percebido da marca (59,543%). Nas restantes escalas, a variância explicada oscila entre os 65,605% e os 81,095%.

As comunalidades e os pesos fatoriais apresentam, em todas as variáveis, valores superiores aos mínimos de referência, que se situam nos 0,50 e 0,70, respectivamente (Hair *et al.*, 2010).

Tabela 19 – Análise fatorial

Escalas	Itens	KMO	Teste Bartlett (sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Comunidade de marca nas redes sociais	2	0,676	0,000	1	67,406	0,591	0,769
	5					0,727	0,852
	6					0,704	0,839
Relação consumidor/ produto	1	0,799	0,000	1	68,494	0,590	0,768
	2					0,766	0,875
	3					0,651	0,807
	4					0,733	0,856
Relação consumidor/ empresa	1	0,500	0,000	1	81,905	0,819	0,905
	2					0,819	0,905
Relação consumidor/ marca	1	0,681	0,000	1	65,605	0,612	0,782
	2					0,664	0,815
	3					0,692	0,832
Relação consumidor/ consumidor	1	0,695	0,000	1	74,299	0,806	0,898
	2					0,667	0,817
	3					0,756	0,869
Utilização da marca	1	0,660	0,000	1	72,104	0,617	0,786
	2					0,817	0,904
	3					0,729	0,854
<i>Social networking</i>	1	0,642	0,000	1	56,339	0,569	0,755
	2					0,538	0,733
	3					0,583	0,764
Confiança	1	0,705	0,000	1	73,704	0,789	0,888
	2					0,717	0,847
	3					0,705	0,840
Satisfação	1	0,830	0,000	1	78,405	0,799	0,894
	2					0,649	0,806
	3					0,827	0,909
	4					0,862	0,928
Troca de <i>know-how</i> C2C	1	0,697	0,000	1	69,308	0,732	0,856
	3					0,679	0,824
	4					0,668	0,817
Valor percebido da marca	1	0,750	0,000	1	59,543	0,744	0,862
	2					0,603	0,776
	3					0,492	0,701
	4					0,543	0,737
Lealdade comportamental	1	0,500	0,000	1	73,360	0,734	0,857
	2					0,734	0,857
Lealdade atitudinal	1	0,818	0,000	1	73,384	0,719	0,848
	2					0,676	0,822
	3					0,770	0,877
	4					0,771	0,878

Escalas	Itens	KMO	Teste Bartlett (sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Word of mouth	1	0,699	0,000	1	68,424	0,677	0,823
	2					0,696	0,834
	3					0,680	0,824

Fonte: elaboração própria

De referir que numa primeira análise os construtos comunidade de marca nas redes sociais, *social networking*, troca de *know-how* C2C e lealdade comportamental apresentaram valores da variância explicada não aceitáveis, pelo que teve de proceder-se à eliminação de alguns itens em cada uma destas escalas. Deste modo, foram eliminados os itens 1, 3 e 4 da escala comunidade de marca nas redes sociais, o item 4 da escala *social networking*, o item 2 da escala troca de *know-how* C2C e o item 3 da escala lealdade comportamental¹.

Face ao exposto, podemos concluir que os resultados obtidos sugerem a unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no questionário.

No que respeita à consistência interna das escalas, os resultados expostos no Anexo C e na tabela que se segue permitem observar que as correlações inter-itens situam-se acima dos 0,30, patamar mínimo proposto na literatura (Robinson *et. al.* 1991), oscilando entre 0,327 e 0,838, e que as correlações item-total são superiores a 0,50, sugerido na literatura como valor mínimo de referência (Robinson *et. al.* 1991), para quase todos os construtos. Apenas alguns dos itens das escalas do *social networking*, do valor percebido da marca e da lealdade comportamental apresentam valores ligeiramente abaixo, ainda assim superiores a 0,402.

¹ Os resultados iniciais da análise fatorial são apresentados no Anexo B.

Os valores do alfa de Cronbach de todas as escalas são maiores do que o valor mínimo de referência de 0,60 indicado na literatura (Pestana e Gageiro, 2005), oscilando entre 0,610 e 0,903.

Tabela 20 – Correlação item-total e alfa de Cronbach

Escalas	Itens	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
Comunidade de marca nas redes sociais	2	0,519	0,758
	5	0,634	
	6	0,612	
Relação consumidor/ produto	1	0,599	0,843
	2	0,756	
	3	0,656	
	4	0,724	
Relação consumidor/ empresa	1	0,638	0,779
	2	0,638	
Relação consumidor/ marca	1	0,525	0,726
	2	0,559	
	3	0,588	
Relação consumidor/ consumidor	1	0,745	0,826
	2	0,615	
	3	0,691	
Utilização da marca	1	0,559	0,805
	2	0,752	
	3	0,657	
<i>Social networking</i>	1	0,422	0,610
	2	0,402	
	3	0,434	
Confiança	1	0,725	0,815
	2	0,650	
	3	0,647	
Satisfação	1	0,799	0,903
	2	0,680	
	3	0,820	
	4	0,854	
Troca de <i>know-how</i> C2C	1	0,651	0,776
	3	0,604	
	4	0,591	
Valor percebido da marca	1	0,699	0,766
	2	0,577	
	3	0,495	
	4	0,524	
Lealdade comportamental	1	0,467	0,636
	2	0,467	
Lealdade atitudinal	1	0,730	0,875
	2	0,686	

Escalas	Itens	Correlação item-total	Alfa de Cronbach
<i>Word of mouth</i>	3	0,766	0,745
	4	0,775	
	1	0,596	
	2	0,612	
	3	0,596	

Fonte: elaboração própria

Os resultados obtidos permitem-nos concluir que as todas as escalas utilizadas no questionário têm uma adequada consistência interna.

5.5. Análise da regressão linear

A regressão linear estuda o relacionamento entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, permitindo fazer previsões acerca dos valores da variável dependente.

Na condução da análise de regressão linear foram aferidos o teste de t e o teste de F. O primeiro permite analisar a significância dos coeficientes de regressão. Considerando um nível de significância de 0,05, um módulo do valor t superior a 1,96 vem rejeitar a hipótese nula, concluindo-se que os parâmetros do modelo são estatisticamente diferentes de zero.

Por seu turno, o teste de F testa a significância da regressão, isto é, se existe regressão linear entre a variável independente e a dependente. Um valor de significância inferior a 0,05 indica que o modelo faz sentido, ou seja, que o coeficiente de determinação (R^2) é diferente de zero. Este, varia entre 0 e 1, e é tanto melhor quanto mais se aproximar de 1.

De seguida apresentam-se os resultados da análise de regressão linear simples e múltipla, e respectiva interpretação, com o intuito de concluir sobre a validade das hipóteses colocadas no modelo de investigação.

5.5.1. Análise de regressão linear simples

5.5.1.1. Influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ produto

As comunidades de marca nas redes sociais têm uma influência positiva e estatisticamente significativa na relação entre o consumidor e o produto ($\beta=0,458$; valor $t=6,974$). Assim, confirma-se a hipótese H1a) do modelo.

O R^2 de 21% diz-nos que é esta a grandeza da influência exercida pela variável independente e uma significância de 0,000 no teste de F aponta para a adequação do modelo na explicação da relação entre as duas variáveis.

Tabela 21 - Análise de regressão linear simples: influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ produto

Variáveis	β	Valor t
Comunidade de marca nas redes sociais	0,458	6,974
R	0,458	
R²	0,210	
Teste F	48,635	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.1.2. Influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ empresa

Os resultados exibidos na tabela seguinte mostram que as comunidades de marca nas redes sociais têm uma influência positiva e estatisticamente significativa na relação entre o consumidor e a empresa ($\beta=0,627$; valor $t=10,882$). Esta relação é explicada em 39,3% pela existência de uma comunidade de marca nas redes sociais. O teste de F aponta para adequação do modelo, já que possui uma significância de 0,000.

A hipótese H1b) do modelo é, assim, corroborada.

Tabela 22 - Análise de regressão linear simples: influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ empresa

Variáveis	β	Valor t
Comunidade de marca nas redes sociais	0,627	10,882
R	0,627	
R²	0,393	
Teste F	118,427	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.1.3. Influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ marca

As comunidades de marca nas redes sociais têm uma influência positiva e estatisticamente significativa na relação entre o consumidor e a marca ($\beta=0,401$; valor $t=5,917$). Como tal, a hipótese H1c) do modelo é corroborada.

Verifica-se que 16,1% da relação com a marca é explicada pela comunidade existente nas redes sociais e a significância de 0,000 no teste de F comprova a adequação do modelo.

Tabela 23 - Análise de regressão linear simples: influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ marca

Variáveis	β	Valor t
Comunidade de marca nas redes sociais	0,401	5,917
R	0,161	
R²	0,161	
Teste F	35,013	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.1.4. Influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ outros consumidores

As comunidades de marca nas redes sociais têm uma influência positiva e estatisticamente significativa na relação entre o consumidor com outros

consumidores ($\beta=0,679$; valor $t=12,517$). Como tal, a hipótese H1d) do modelo é confirmada.

Verifica-se ainda um R^2 de 46,1% o que indica que é este o grau de influencia da variável dependente na relação entre consumidores. O modelo proposto é válido, já que a significância é de 0,000 no teste de F.

Tabela 24 - Análise de regressão linear simples: influência da comunidade de marca nas redes sociais na relação consumidor/ outros consumidores

Variáveis	β	Valor t
Comunidade de marca nas redes sociais	0,679	12,517
R	0,679	
R²	0,461	
Teste F	156,666	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.1.5. Influência da comunidade de marca nas redes sociais na utilização da marca

As comunidades de marca nas redes sociais têm uma influência positiva e estatisticamente significativa na utilização da marca ($\beta=0,735$; valor $t=14,650$). Como tal, a hipótese H1e) do modelo é corroborada.

A utilização da marca é explicada em 54% pela comunidade de marca nas redes sociais e o teste de F apresenta uma significância de 0,000, o que nos permite concluir da adequação do modelo.

Tabela 25 - Análise de regressão linear simples: influência da comunidade de marca nas redes sociais na utilização da marca

Variáveis	β	Valor t
Comunidade de marca nas redes sociais	0,735	14,650
R	0,735	
R²	0,540	
Teste F	214,613	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.1.6. Influência da comunidade de marca nas redes sociais no *social networking*

As comunidades de marca nas redes sociais têm uma influência positiva e estatisticamente significativa na utilização da marca ($\beta=0,600$; valor $t=10,159$). Como tal, a hipótese H1f) do modelo é confirmada.

O R^2 de 36,1% indica que é este o impacto da variável independente no *social networking*. O modelo proposto é adequado para explicar a relação entre as variáveis, já que a significância do teste de F é 0,000.

Tabela 26 - Análise de regressão linear simples: influência da comunidade de marca nas redes sociais no *social networking*

Variáveis	β	Valor t
Comunidade de marca nas redes sociais	0,600	10,159
R	0,600	
R²	0,361	
Teste F	103,202	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.1.7. Influência da troca de *know-how* C2C no valor percebido

A troca de *know-how* C2C tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no valor percebido ($\beta=0,636$; valor $t=11,152$). Como tal, a hipótese H6 do modelo é corroborada.

O valor percebido é influenciado pela troca de *know-how* C2C em 40,5%. O valor da significância do teste de F é 0,000, logo o modelo é adequado.

Tabela 27 - Análise de regressão linear simples: influência da troca de *know-how* C2C no valor percebido

Variáveis	β	Valor t
Troca de <i>know-how</i> C2C	0,636	11,152
R	0,636	
R²	0,405	
Teste F	124,370	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.2. Análise de regressão linear múltipla

5.5.2.1. Variáveis determinantes da satisfação

Analizando as variáveis influenciadoras da satisfação, concluímos que as variáveis independentes exercem influência positiva na variável dependente. Tal significa que a satisfação é influenciada de forma estatisticamente significativa pela relação do consumidor com o produto ($\beta=0,359$; $t=4,845$) e pela relação do consumidor com a marca ($\beta=0,480$; valor $t=6,511$). Contudo, a relação do consumidor com a empresa parece ter um impacto estatisticamente não significativo na satisfação ($\beta=0,042$; valor $t=0,873$).

As três variáveis explicam 67% da variável dependente, sendo que a relação com a marca é o item com mais peso. A significância do teste de F é de 0,000, logo, o modelo é adequado para explicar a relação entre variáveis independentes e variável dependente.

Os resultados obtidos indicam a confirmação das hipóteses H2a) e H2c). A hipótese H2b) não se confirma.

Tabela 28 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes da satisfação

Variáveis	β	Valor t
Relação consumidor/ produto	0,359	4,845
Relação consumidor/ empresa	0,042	0,873
Relação consumidor/ marca	0,480	6,511
R	0,819	
R²	0,670	
Teste F	122,718	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.2.2. Variáveis determinantes da confiança

Quanto à confiança, concluímos que é explicada em 71,2% pelas variáveis independentes.

A relação do consumidor com outros consumidores é a variável que exerce maior impacto, sendo este estatisticamente significativo ($\beta=0,834$; valor $t=19,755$). Os resultados confirmam a hipótese H2d). A H3) não se confirma já que a influência da satisfação na confiança é estatisticamente não significativa ($\beta=0,027$; valor $t=0,649$).

O modelo revela-se adequado, já que o valor da significância do teste de F é de 0,000.

Tabela 29 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes da confiança

Variáveis	β	Valor t
Relação consumidor/ outros consumidores	0,834	19,755
Satisfação	0,027	0,649
R	0,844	
R²	0,712	
Teste F	225,021	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.2.3. Variáveis determinantes da troca de *know-how* C2C

Com base nos resultados presentes na tabela seguinte, concluímos que ambas as variáveis independentes exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável dependente: a troca de *know-how* C2C é explicada em 33% pela utilização da marca ($\beta=0,318$; valor $t=4,422$) e pelo *social networking* ($\beta=0,338$; valor $t=4,698$).

O teste de F permite concluir que o modelo é válido uma vez que o valor de significância é de 0,000.

Assim, confirmam-se as hipóteses H4 e H5 do modelo.

Tabela 30 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes da troca de *know-how* C2C

Variáveis	β	Valor t
Utilização da marca	0,318	4,422
<i>Social networking</i>	0,338	4,698
R	0,574	
R²	0,330	
Teste F	44,821	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.2.4. Variáveis determinantes do *word of mouth*

O WOM é influenciado de forma positiva e estatisticamente significativa pela confiança ($\beta=0,425$; valor $t=4,470$) e pelo valor percebido ($\beta=0,217$; valor $t=2,281$). Pode dizer-se que o *word of mouth* é explicado em 37,3% pelas duas variáveis, sendo a confiança a que exerce maior influência. Confirmam-se, assim, as hipóteses H10c) e H7 do modelo.

O teste de F mostra que o modelo é globalmente válido, já que o valor da significância é 0,000.

Tabela 31 - Análise de regressão linear múltipla: determinantes do WOM

Variáveis	β	Valor t
Confiança	0,425	4,470
Valor percebido	0,217	2,281
R	0,611	
R²	0,373	
Teste F	54,123	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.2.5. Variáveis determinantes da lealdade comportamental

Com base nos resultados da tabela seguinte, concluímos que a confiança ($\beta=0,346$; valor $t=3,935$) e o valor percebido ($\beta=0,375$; valor $t=4,268$) exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa na lealdade comportamental.

Podemos concluir que a lealdade comportamental é explicada em 46,4% pelas duas variáveis independentes. O teste de F permite concluir que o modelo é válido, uma vez que o valor de significância é de 0,000.

Assim, confirmam-se as hipóteses H10a) e H8 do modelo.

Tabela 32- Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes da lealdade comportamental

Variáveis	β	Valor t
Confiança (geral)	0,346	3,935
Valor percebido (geral)	0,375	4,268
R	0,682	
R²	0,464	
Teste F	78,931	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.5.2.6. Variáveis determinantes da lealdade atitudinal

A lealdade atitudinal é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pela confiança ($\beta=0,604$; $t=10,186$) e pelo valor percebido ($\beta=0,310$; $t=5,219$).

As variáveis independentes explicam 75,6% da lealdade atitudinal, sendo o maior peso atribuído à confiança. O teste de F, ao apresentar uma significância de 0,000, permite concluir que o modelo é válido. Assim confirmam-se as hipóteses H9 e H10b).

Tabela 33- Análise de regressão linear múltipla: variáveis determinantes de lealdade atitudinal

Variáveis	β	Valor t
Confiança	0,604	10,186
Valor percebido	0,310	5,219
R	0,869	
R²	0,756	
Teste F	281,772	
Sig.	0,000	

Fonte: elaboração própria

5.6. Síntese das hipóteses do modelo

As conclusões dos modelos de regressão linear na confirmação das hipóteses estabelecidas no modelo de investigação encontram-se resumidas na seguinte tabela, a qual evidencia que os resultados obtidos no estudo empírico vêm confirmar 18 das 20 das hipóteses propostas.

Tabela 34 - Conclusões sobre a validação das hipóteses

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	Confirmação da hipótese
H1a)	Relação consumidor/ produto	Comunidade de marca nas redes sociais	Sim
H1b)	Relação consumidor/ empresa		Sim
H1c)	Relação consumidor/ marca		Sim
H1d)	Relação consumidor/ outros consumidores		Sim
H1e)	Utilização da marca		Sim
H1f)	<i>Social networking</i>		Sim
H2a)	Satisfação	Relação consumidor/ produto	Sim
H2b)		Relação consumidor/ empresa	Não
H2c)		Relação consumidor/ marca	Sim
H2d)	Confiança	Relação consumidor/ outros consumidores	Sim
H3)		Satisfação	Não
H4)	Troca de <i>know-how</i> C2C	Utilização da marca	Sim
H5)		<i>Social networking</i>	Sim
H6)	Valor percebido	Troca de <i>know-how</i> C2C	Sim
H7)	<i>Word of mouth</i>	Valor percebido	Sim
H10c)		Confiança	Sim
H8)	Lealdade comportamental	Valor percebido	Sim
H10a)		Confiança	Sim
H9)	Lealdade atitudinal	Valor percebido	Sim
H10b)		Confiança	Sim

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

Nos últimos anos tem surgido literatura que coloca os *media* sociais no centro de um novo paradigma para o marketing. Neste novo contexto, tem-se verificado um *boom* de empresas a aderir às redes sociais com o principal objetivo de se aproximarem dos seus consumidores, procurando construir com estes relações mais estreitas.

Apesar desta clara tendência por parte das empresas, ainda não havia sido testado e validado em Portugal um modelo que mostrasse os efeitos das comunidades de marca assentes nos *media* sociais na lealdade à marca.

O modelo conceptual proposto na presente investigação parte das premissas de que os *media* sociais, nomeadamente as redes sociais, constituem plataformas propícias à formação e existência de comunidades de marca e de que estes espaços, ao permitirem cimentar as relações entre as entidades que os constituem (produto, empresa, marca e consumidores), contribuem para o reforço da lealdade à marca (Laroche, 2012b; McAlexander, 2002).

Este modelo permite perceber se as práticas de utilização da marca e de *networking* social que se criam nas comunidades assentes nas redes sociais podem influenciar a troca de conhecimento entre consumidores e, por sua vez, o valor percebido por estes. De igual modo, procura perceber como se posicionam a satisfação e a confiança no contexto dos *media* sociais.

O modelo propõe, ainda, uma análise detalhada sobre o fenómeno da lealdade, já que aborda esta variável não apenas numa perspetiva comportamental, mas também atitudinal. Não se limita a avaliar os impactos das variáveis antecedentes (confiança e valor percebido) na frequência de compra e valor gasto nessa compra, mas também na criação de uma ligação positiva com a marca. O WOM, isto é, o desejo dos consumidores de recomendar o produto a outros consumidores, foi a terceira forma de lealdade a que o modelo procurou avaliar, dada a premência do construto em ambiente Web 2.0.

De facto, a partir da análise da literatura foi criado um modelo de investigação inovador que junta os construtos habituais no marketing relacional (satisfação, confiança, valor percebido, lealdade comportamental, lealdade atitudinal) com construtos de certa forma mais inovadores quando aplicados a este contexto (comunidades de marca nas redes sociais, *social networking*, troca de *know-how* C2C e *word of mouth*, aqui analisado em contexto Web). Pode dizer-se que esta junção de conceitos veio permitir interpretar e compreender quais os determinantes da lealdade em contexto de redes sociais, em concreto no Facebook.

A investigação empírica foi conduzida *online*, através da aplicação de um questionário. Daqui resultou uma amostra de 185 indivíduos que afirmaram ser “fãs” de marcas no Facebook.

Os testes às propriedades psicométricas das escalas revelaram que as escalas utilizadas para cada construto eram unidimensionais e com consistência interna, pelo que a partir daí foi possível analisar a aceitação das hipóteses formuladas no modelo de investigação. A técnica estatística

utilizada para obter estas respostas foi a análise de regressão linear simples e múltipla.

Em termos globais, a primeira grande conclusão a retirar é que os consumidores que são “fãs” de marcas no Facebook revelam-se consumidores leais às suas marcas, quer a nível comportamental e atitudinal, bem como de WOM. A lealdade atitudinal é o construto que apresenta médias mais elevadas (entre os 5,70 e os 6,15), o que significa que existe um laço emocional bastante forte com a marca. Sabe-se, ainda, que os consumidores querem repetir a compra, mas sem ter de pagar mais pelo produto (média=3,81). O construto da lealdade comportamental parece, pois, menos forte numa das suas dimensões principais: a disponibilidade do consumidor em pagar mais pelo produto (Keller, 2006; Aaker, 1991; Laroche, 2012a, b).

Por último, concluímos também que os “fãs” estão dispostos a investir algum tempo e esforço na divulgação da marca a amigos e familiares, pelo que se confirma a existência da prática de *word of mouth*, embora a predisposição seja ligeiramente menor para o fazer através de Facebook ou *blogs*.

Como já foi referido, o estudo partiu da premissa de que as comunidades de marca existentes nas redes sociais exercem uma influência positiva na relação dos consumidores com o produto, a empresa, a marca e com outros consumidores (Laroche *et. al.*, 2012b). Os resultados da presente investigação indicam que esta influência é válida, reforçando assim as conclusões de estudos anteriores.

De acordo com Shau *et. al.* (2009) e Laroche *et. al.* (2012a) as práticas sociais e a difusão de informação sobre a utilização da marca são

reforçadas pela existência de comunidades. Os resultados vêm mais uma vez corroborar a literatura.

Quanto às variáveis determinantes da satisfação, verificou-se que esta é sobretudo motivada pela relação entre o consumidor e o produto e pela relação entre o consumidor e a marca. Estudos anteriores apontam para o contacto com a organização como fator determinante da satisfação (Crosby e Stephens, 1987; Pereira, 2008), o que aqui neste estudo não é validado. Esta conclusão revelou-se, pois, uma surpresa. Talvez se justifique pelo facto de, nas páginas das marcas mencionadas neste estudo (Renault Portugal, Sagres, Zara, Bershka, H&M, para citar algumas) ser dado sobretudo ênfase ao produto ou marca, e não tanto à empresa. O tom utilizado é também bastante mais informal quando comparado com os *websites* das respectivas empresas, o que talvez faça com que os "fãs" se esqueçam que existe uma organização institucional por detrás da página.

Quanto às variáveis determinantes da confiança é de realçar o papel tido pela relação entre consumidores, que explica com grande magnitude a confiança. Esta conclusão vem sem dúvida reforçar a investigação que está a ser conduzida internacionalmente, e que aponta para o *empowerment* dado aos consumidores na era das redes sociais (Sashi, 2012). Estes são fonte de informação credível e de confiança.

A satisfação com a marca não evidenciou os resultados inicialmente expectáveis, já que a influência exercida na confiança não é estatisticamente significativa. Este facto talvez se justifique pelo facto de os fãs poderem confiar numa marca sem nunca terem contactado directamente com os seus produtos/ serviços ou organização. Talvez

falem mais alto fatores como prestígio social ou necessidade de pertença quando estamos perante comunidades de marca assentes nas redes sociais.

A investigação evidencia, ainda, que a troca de conhecimento entre consumidores é influenciada pelas práticas de utilização da marca e pelas práticas de *networking* social, confirmando assim a literatura (Laranjeiro, 2012; Kim e Ko, 2011).

Gruen *et al.* (2006) defendem que a troca de conhecimento entre consumidores pode ser considerada uma fonte de valor percebido. Esta premissa foi também validada pela presente estudo. Pode concluir-se que no contexto das redes sociais os consumidores estão muito atentos ao que é dito pelos seus pares, sendo que esta informação pode vir a condicionar as percepções sobre a marca ou o produto.

No que respeita aos antecedentes da lealdade comportamental, verificou-se a influência positiva da confiança e do valor percebido, confirmando assim a literatura (Laroche *et. al.*, 2012a; Gruen *et al.*, 2005).

Em complemento à literatura consultada, que apenas avalia o impacto do valor percebido na lealdade comportamental e WOM, este estudo avança com a confirmação da hipótese de que estas variáveis são também determinantes da lealdade atitudinal.

Finalmente, no que diz respeito aos antecedentes do *word of mouth*, verifica-se que a confiança é a variável com maior peso, quando comparada com o valor percebido. Pode concluir-se que os consumidores estão dispostos a ser apóstolos da marca, investindo tempo na sua

divulgação, mas para tal é fundamental que confiem na marca, ou seja, que acreditem que esta não irá desapontar as suas expectativas.

6.2. Contribuições do estudo

Apesar da clara tendência das marcas para a presença nos *media* sociais, nomeadamente nas redes sociais, são escassos os estudos empíricos que relacionem a lealdade com a adoção estratégica das redes sociais. Aliás, esta é uma disciplina do marketing ainda recente, não estando ainda claro o seu potencial.

A maior parte da literatura a que tivemos acesso diz respeito a estudos onde são clarificados conceitos e onde são apontados conselhos para gerir a presença *online* das empresas (Kaplan e Haenlein, 2010), não obstante a falta de respostas claras sobre os efeitos da presença *online* na lealdade à marca.

A pesquisa sobre comunidades de marca em ambiente *offline* tem já mais de uma década de história (Muniz e O'Guinn, 2001; McAlexander *et al.*, 2002), no entanto existem poucos estudos que analisem o recente fenómeno das comunidades de marca *online*, em especial aquelas assentes nas redes sociais.

Laroche *et al.* (2012 a,b) foram mais longe a procurar uma evidência empírica na forma como a lealdade à marca pode ser afetada pela presença nos *media* sociais. Os autores utilizaram como amostra membros de diferentes comunidades de marcas em diferentes redes sociais (Facebook, Myspace, Twitter) e, através da aplicação de questionários, conseguiram testar e validar um modelo explicativo para os efeitos das comunidades de marcas assentes *media* sociais na lealdade à marca.

Todavia, os autores deixaram de fora variáveis importantes para o marketing, como sejam a satisfação, e não fornecem pistas sobre o impacto do relacionamento entre “fãs”, que é uma das características fundamentais do mundo Web 2.0, em que os consumidores passam a estar fortemente ligados a outros consumidores.

Não obstante os estudos realizados internacionalmente no âmbito do marketing nas redes sociais, a literatura é ainda um pouco escassa. Assim, este estudo procura colmatar esta lacuna, procurando contribuir para a literatura na área da lealdade à marca no contexto das redes sociais.

Esta investigação teve como principal objectivo analisar algumas variáveis associadas aos *social media* e ao marketing, que permitissem perceber como é que a presença das marcas nas redes sociais pode gerar lealdade, e, desta forma, consumidores dispostos a continuar a comprar, envolvidos com a marca e dispostos a divulgá-la aos seus amigos e familiares.

O estudo pode ser importante para o meio empresarial, uma vez que vem sustentar a aposta das empresas nas redes sociais. Os resultados mostram que os “fãs” estão satisfeitos, confiam na marca e, acima de tudo, consideram-se leais. Verifica-se, sobretudo, que os níveis de lealdade são mais elevados nos aspetos atitudinais, o que poderá ser resultado do relacionamento criado com o consumidor no contexto das redes sociais.

6.3. Limitações do estudo

A principal limitação do estudo prende-se com o tamanho da amostra (n=185) e com o facto de esta ser não aleatória de conveniência,

constrangimento que conduz a que não possamos generalizar os resultados à população.

Por limitações das técnicas estatísticas utilizadas também não foi possível validar o modelo como um todo, o que representa uma limitação do estudo.

6.4. Recomendações para investigação futura

Como sugestão de investigação futura, propõe-se a realização de um novo estudo onde seja possível comparar níveis de lealdade entre “fãs” e não fãs de marcas nas redes sociais, de forma a perceber se a pertença às comunidades nas redes sociais provoca, efectivamente, um aumento destes valores.

Futuramente, poder-se-á, ainda, realizar estudo semelhante que compare comunidades de marca de diferentes categorias de produto, designadamente de elevado envolvimento e de baixo envolvimento.

Tendo em mente a validação do modelo de investigação como um todo, seria recomendável a realização de um estudo empírico com uma amostra de maior dimensão e o tratamento estatístico dos dados através da análise de equações estruturais.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press.
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Dholakia, U., e Neto, H. F. (2011). Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, Volume 15, 3, 366-391.
- Antunes, J., e Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como paradigma – uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Abril-Junho. 36-46.
- Ariff, M. (2012). Relationship between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty Of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business e Economics Research*, Volume 1, 126-135.
- Bacalhau, L. (2009). Antecedentes da Fidelização: Um Estudo no Sector das Telecomunicações Móveis. Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado em Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão.
- Baptista, P. P., Silva, W. V., e Goss, L. P. (2011). Qualidade Percebida e seus Impactos sobre a Satisfação, Confiança e Lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista de Ciências da Administração*, Volume 13, n. 30, 249-277.

- Bellaver, D. (2012). As marcas são leais? E você?. Consultado *online* em 7 de Janeiro de 2013 em <http://www.cadastra.com.br/blog/as-marcas-sao-leais-e-voce>.
- Braz, J. (2012). *Social Media: A Marca Como Criação de Valor*. Consultado *online* em 7 de Janeiro de 2013 em <http://www.tudomudou.com/2012/02/08/social-media-a-marca-como-criacao-de-valor>.
- Carneiro, C. L., Simões, D., e Filipe, S. (2013). A gestão do relacionamento com clientes na era das redes sociais. *Estudos do ISCA*. Serie IV, Volume 5.
- Czerwinski, D., Merz, M., e Herbst, U. (2010). Creating online Brand Value Through *online* discussion sites. *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, Volume 17, 1, 711-718.
- Delgado, E. B., e Aleman, J. M. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Volume 35 11/12, 1238-1258.
- Dubois, T., e Westerhausen, U (2011). Brand Loyalty creation within online brand communities. Copenhagen Business School.
- Gamboa, A. (2012). Determinantes da lealdade a marcas funcionais e emocionais presentes na rede social facebook. Instituto Superior de Economia e Gestão. Dissertação de Mestrado em Marketing.
- Garbarino, E., e Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Volume 63, 2, 70-87.

- Gruen, T., W., Osmonbekov T., e Czaplewski, A. J. (2005). eWOM: The impact of customer-to-customer *online* know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Volume 59, 449-456.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing - Developing Long-term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, Volume 20, 10-20.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., e Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hanna, R., Rohma, A., e Crittendenb, V. L. (2011). We're all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons*, Volume 54, 3, 265-273.
- Hasan, S.A., Subhani, M.I., Khan, A.A., e Osman, A.(2012). Effect of Trust Factors on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation, *European Journal of Social Sciences*, Volume 31, 2, 212-217.
- Hassan, M. e Pervan, S. (2011). Brand Communities of Facebook: How do they create Value?, *Proceedings of ANZMAC 2011*.
- Kaplan, A., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, 59-68.
- Keller, K. L., e Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milénio*. São Paulo: Prentice Hall.

KPMG International Cooperative (2011). Using Social *Media* to build brand loyalty. *Issues Monitor*, Volume 9, 2-8.

Laranjeiro, L. (2012). *O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório*. Instituto Politécnico de Leiria. Dissertação de Mestrado.

Laroche, M., Habibi, M. R., e Richard, M. O. (2012a). To be or not to be in social *media*: how brand loyalty is affected by social *media*? *International Journal of Information Management*.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., e Sankaranarayanan, R. (2012b). The effects of social *media* based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, Volume 28, 5, 1755-1767.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., e Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. Volume 66, 38-64.

Mangold, G., e Faulds, D., (2009). Social *Media*: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, Volume 52, 357-365.

Merz, M., He, H., e Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 37, 3, 328-344.

Moreira, J. (2009). *Questionários: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.

- Muniz, Jr., e O'Guinn T. (2001). Brand community. *Journal of consumer Research*, Volume 27, 4, 412-432.
- Netemeyer, R., Bearden, W., e Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model, *Information & Management*, 46, 213–220.
- Pereira, H. (2008). *Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Dissertação de Doutoramento.
- Pestana, M., e Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Robinson, J., Shaver, P., e Wrightsman, L. (1991). Criteria for scale selection and evaluation, em Robinson, J., P. Shanver e L. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego, CA: Academic Press, 1-13.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision*, Volume 50, 2, 253-272.
- Schultz, D. (2007). A Snackbyte: a view of the ecosystem. Consultado online em 5 de Janeiro de 2013 em <http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html>
- Shau H. J., Muniz, A. M., e Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Volume 73, 5, 30-51.

- Sousa, A., (2009). *Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes*. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade, Brasil.
- Sotkburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, Volume 27, 4, 347–368.
- Walmsey, A. (2010). New *media* needs new PR. Consultado *online* em 23 de Dezembro 2012 em <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/985566/Andrew-Walmsley-Digital-New-media-needs-new-PR/?DCMP=ILC-SEARCH>
- Tavares,T., e Santos, M. (2013). *Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações: Como o Facebook pode Ajudar as Organizações a Fidelizarem seus Clientes*. Universidade do Estado do Pará.
- Wangenheim, F., e Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 35, 233–249.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Redes Sociais e Lealdade à Marca

Segundo dados do estudo Bareme Internet 2012 da Marktest, em Portugal o número de pessoas seguidoras de marcas no Facebook tem vindo aumentar. Em 2011 este número era de 14% e em 2012 passou para 27,9%. As empresas estão também cada vez mais presentes nas redes sociais, com páginas oficiais das suas marcas e produtos, nas quais investem cada vez mais recursos.

O estudo que me encontro a conduzir, do qual este questionário é parte fundamental, tem por objetivo perceber de que forma é que as redes sociais, nomeadamente Facebook, contribuem para gerar lealdade às marcas.

O preenchimento do questionário demora apenas 7 minutos. A sua colaboração é essencial para o sucesso deste projecto de investigação.

Os dados disponibilizados não se destinam a qualquer outro fim que não este.

Marta Cunha
Mestrado em Marketing e Comunicação
Instituto Politécnico de Coimbra

A. Este grupo destina-se a recolher dados sociodemográficos para a caracterização da amostra.

1. **Género ***

Check all that apply.

- ☐ Feminino
☐ masculino

2. **Idade ***

3. Escolaridade *

Check all that apply.

- ☐ 1º Ciclo Ensino Básico (4º ano)
- ☐ 2º Ciclo Ensino Básico (6º ano)
- ☐ 3º Ciclo Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino secundário (12º ano)
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4. Grupo ocupacional *

Check all that apply.

- ☐ Quadros Superiores
- ☐ Quadros Médios
- ☐ Técnicos especializados e pequenos proprietários
- ☐ Empregados de Serviços/ Comércio/ Administrativos
- ☐ Trabalhador qualificado/ especializado
- ☐ Reformado/ Pensionista
- ☐ Estudante

5. Concelho de residência *

6. É utilizador de Redes Sociais? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Stop filling out this form.*

7. Anos de utilização do Facebook? *

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos

8. Frequência de utilização do Facebook? *

Mark only one oval.

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Todos ou quase todos os dias
- ☐ Pelo menos uma vez por semana
- ☐ Pelo menos uma vez por mês

9. Horas semanais de utilização do Facebook? *

Mark only one oval.

- ☐ Até 1 hora
- ☐ Entre 1 e 5 horas
- ☐ Entre 5 e 10 horas
- ☐ Entre 10 e 20 horas
- ☐ Mais de 20 horas

10. É fã de marca(s) no Facebook? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Stop filling out this form.*

11. Quantidade de marcas de que é "fã" no Facebook? *

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 5 marcas
- ☐ Entre 5 e 10 marcas
- ☐ Entre 10 e 15 marcas
- ☐ Mais de 15 marcas

12. Das marcas que é fã no Facebook, indique aquela que segue mais de perto (a marca com a qual mantém mais interação). Nota: Tenha em mente a sua experiência com esta marca para responder ao questionário daqui em diante, *

B. Este grupo destina-se a recolher dados sobre a sua relação com as marcas das quais é "fã" no Facebook. Tenha em mente a marca que referiu na página anterior para responder às questões que se seguem.

13. A página desta marca permite que os fãs insiram conteúdos (posts). *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Eu valorizo a história e os valores desta marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Eu adoro os produtos/ serviços desta marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Os fãs beneficiam da página desta marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Os fãs desta marca sentem-se ligados entre si. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. **Sinto orgulho nos produtos/ serviços desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. **Os fãs da página da marca partilham dicas sobre como usar melhor os seus produtos/ serviços. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. **Tenho prazer em consumir os produtos/ serviços desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. **A empresa proprietária desta marca preocupa-se com a minha opinião. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. **Existe um "laço" que une os fãs desta página. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. **Voltaria a optar por produtos/ serviços desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. **Esta marca é de elevada qualidade. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. **Eu tenho conhecido pessoas fantásticas através da página desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. **Os produtos/ serviços desta marca têm bastante valor para mim. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. **Recebi tratamento especial depois de me tornar fã desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. **Os outros fãs contribuem para o meu interesse em seguir a página da marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. **A empresa proprietária desta marca entende as minhas necessidades. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Os fãs da página desta marca partilham as suas experiências de sucessos e insucessos na tentativa de tirar maior partido na utilização dos produtos/serviços. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. Os fãs da página desta marca incentivam e participam em atividades que ajudem à construção de um espírito de comunidade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. A página desta marca mantém-se em contacto comigo através de notificações. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. Gosto das características dos produtos/ serviços desta marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. Alguns fãs da página desta marca conhecem-me. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. Os fãs desta marca partilham experiências sobre produtos/serviços com outros fãs. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. Os produtos/ serviços desta marca vão ao encontro das minhas expectativas. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. Confio nesta marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. A minha relação com esta marca é muito boa. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. A página desta marca é útil para obter informação sobre os produtos/ serviços ou sobre a própria marca *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. A interação entre os fãs reforça o meu conhecimento desta marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41. Estou disposto a pagar mais por esta marca. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. **Posso apoiar-me na página desta marca para obter as respostas às minhas questões. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. **Tenho uma atitude positiva em relação a esta marca e aos seus produtos/serviços. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. **Em geral, as ideias sugeridas na página desta marca são de confiança. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. **Considero-me leal a esta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. **Esta marca tem uma boa relação qualidade/ preço. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

47. **Gosto do desempenho dos produtos/ serviços desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

48. **Esta marca tem uma boa reputação.** *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

49. **A página desta marca é uma importante fonte de informação.** *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

50. **Se a marca não estivesse disponível na loja, compraria a mesma marca noutra loja.** *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

51. **Esta marca tem grande qualidade em comparação com as marcas concorrentes.** *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

52. **Esta marca nunca me desilude.** *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

53. **Faria uploads de conteúdos divulgados na página desta marca para o meu próprio mural do Facebook ou blog pessoal.** *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

54. **Partilho um sentimento de pertença com os outros fãs da marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55. **Gosto dos produtos/ serviços desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

56. **Falaria aos meus amigos sobre esta marca, e os seus produtos/ serviços. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

57. **Retiro prazer desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

58. **Estou muito satisfeito com o desempenho desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

59. **Partilharia com os meus conhecidos opiniões adquiridas na página desta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

60. **Estou totalmente satisfeito com esta marca. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

61. **A página da marca dá-me informação sobre os seus produtos/ serviços. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

62. **Esta marca preenche as minhas expectativas. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

ANEXO B – RESULTADOS INICIAIS DA ANÁLISE FATORIAL

Escala	Itens	KMO	Teste Bartlett (sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos	
							Fator 1	Fator 2
Comunidade de marca nas redes sociais	1	0,718	0,000	2	61,450	0,144	0,376	0,49
	2					0,636	0,663	-0,444
	3					0,769	0,650	0,588
	4					0,758	0,675	0,550
	5					0,705	0,772	-0,330
	6					0,676	0,769	-0,290
<i>Social networking</i>	1	0,720	0,000	1	49,398	0,546	0,739	
	2					0,439	0,663	
	3					0,542	0,736	
	4					0,449	0,670	
Troca de know-how C2C	1	0,759	0,000	1	59,047	0,684	0,827	
	2					0,406	0,638	
	3					0,667	0,817	
	4					0,604	0,777	
Lealdade comportamental	1	0,593	0,000	1	56,577	0,690	0,831	
	2					0,584	0,764	
	3					0,423	0,651	

Fonte: elaboração própria

ANEXO C – CORRELAÇÕES INTER-ITENS

Comunidade

	VComunidade2	VComunidade5	VComunidade6
VComunidade2	1	0,478	0,451
VComunidade5	0,478	1	0,600
VComunidade6	0,451	0,600	1

Fonte: elaboração própria

Relação consumidor/produto

	VProduto1	VProduto2	VProduto3	VProduto4
VProduto1	1	0,562	0,435	0,576
VProduto2	0,562	1	0,652	0,660
VProduto3	0,435	0,652	1	0,583
VProduto4	0,576	0,660	0,583	1

Fonte: elaboração própria

Relação consumidor/empresa

	V Empresa1	V Empresa2
VEmpresa1	1	0,638
VEmpresa2	0,638	1

Fonte: elaboração própria

Relação consumidor/marca

	VMarca1	VMarca2	VMarca3
VMarca1	1	0,443	0,476
VMarca2	0,443	1	0,532
VMarca3	0,476	0,532	1

Fonte: elaboração própria

Relação consumidor/outros consumidores

	VConsumidor1	VConsumidor2	VConsumidor3
VConsumidor1	1	0,601	0,705
VConsumidor2	0,601	1	0,534
VConsumidor3	0,705	0,534	1

Fonte: elaboração própria

Utilização da marca

	VUtilizMarca1	VUtilizMarca2	VUtilizMarca3
VUtilizMarca1	1	0,577	0,459
VUtilizMarca2	0,577	1	0,700
VUtilizMarca3	0,459	0,700	1

Fonte: elaboração própria

Social networking

	VSocialNetw1	VSocialNetw2	VSocialNetw3
VSocialNetw1	1	0,327	0,368
VSocialNetw2	0,327	1	0,340
VSocialNetw3	0,368	0,340	1

Fonte: elaboração própria

Confiança

	VConfiança1	VConfiança2	VConfiança3
VConfiança1	1	0,645	0,631
VConfiança2	0,645	1	0,539
VConfiança3	0,631	0,539	1

Fonte: elaboração própria

Troca de *know-how* C2C

	Vknowhow1	Vknowhow3	Vknowhow4
Vknowhow1	1	0,569	0,556
Vknowhow3	0,569	1	0,493
Vknowhow4	0,556	0,493	1

Fonte: elaboração própria

Valor percebido da marca

	VValorPerc1	VValorPerc2	VValorPerc3	VValorPerc4
VValorPerc1	1	0,584	0,474	0,551
VValorPerc2	0,584	1	0,339	0,393
VValorPerc3	0,474	0,339	1	0,340
VValorPerc4	0,551	0,393	0,340	1

Fonte: elaboração própria

Lealdade comportamental

	VLealdComp1	VLealdComp2
VLealdComp1	1	0,467
VLealdComp2	0,467	1

Fonte: elaboração própria

Lealdade atitudinal

	VLealdAtitud1	VLealdAtitud2	VLealdAtitud3	VLealdAtitud4
VLealdAtitud1	1	0,554	0,645	0,706
VLealdAtitud2	0,554	1	0,670	0,608
VLealdAtitud3	0,654	0,670	1	0,684
VLealdAtitud4	0,706	0,608	0,684	1

Fonte: elaboração própria

Word of mouth

	VWOM1	VWOM2	VWOM3
VWOM1	1	0,532	0,512
VWOM2	0,532	1	0,535
VWOM3	0,512	0,535	1

Fonte: elaboração própria

Satisfação

	VSatisfação1	VSatisfação2	VSatisfação3	VSatisfação4
VSatisfação1	1	0,626	0,743	0,786
VSatisfação2	0,626	1	0,621	0,643
VSatisfação3	0,743	0,621	1	0,838
VSatisfação4	0,786	0,643	0,838	1

Fonte: elaboração própria